

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT
LES INTENTIONS D'ACHAT DES CLIENTS DANS
LE SECTEUR DES SERVICES FINANCIERS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
MARC-ANDRÉ ROUSSEL

MARS 2012

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'aimerais remercier tous les gens qui ont permis, de près ou de loin, à ce projet de voir le jour. Je tiens, tout d'abord, à remercier mon directeur de mémoire, M. Jasmin Bergeron pour sa grande confiance démontrée à mon égard, ses judicieux conseils ainsi que pour son appui au niveau motivationnel. J'aimerais, par le fait même, remercier la Chaire de management des services financiers de l'UQAM pour son soutien financier et l'appui de ses membres à la réalisation de ce projet. J'aimerais spécifiquement remercier Line Ricard, pour sa confiance en moi, sa grande générosité et ses précieux conseils. Je la remercie également, tout comme Marc-Antoine Vachon, d'avoir accepté de faire la lecture de ce papier. Un merci sincère à tous les professeurs du programme de M.Sc. en marketing qui ont contribué à rendre cette expérience enrichissante et inoubliable. Grâce à votre passion et votre expertise, vous m'avez permis de me surpasser et je vous en suis reconnaissant.

Un remerciement très spécial à mes parents, Marie-Claire et Rino, pour votre soutien et vos encouragements tout au long de mes études universitaires. Vous m'avez donné, par votre confiance et votre détermination, le courage et la force de réaliser ce projet d'études supérieures. Désormais, je me sens prêt à affronter les réalités de la vie et à ne plus jamais regarder en arrière. Votre présence est une grande source d'inspiration.

Ces deux dernières années m'ont permis de faire la rencontre de personnes extraordinaires. Adriano, Mathieu, Jasmin, Jean-Marc, Josée, ainsi que tous mes collègues de Marketing, vous avez fait en sorte d'enseigner mon passage à la maîtrise. Je tiens à vous mentionner à quel point je suis heureux de vous compter parmi mes amis. Merci à Josée Legault pour son support à la réalisation de ce

mémoire et ses conseils. S'ajoutent à ces personnes, mes amis d'enfance, Jonathan Boutin, Jonathan L. Garneau et Maxime Cayer pour qui, notre amitié n'a jamais été mise en doute. Merci à vous de rester présent dans ma vie, après ces nombreuses années et notre éloignement depuis 2 ans.

Je termine en remerciant la personne qui a vécu au quotidien la réalisation de ce mémoire, qui m'a encouragé et soutenu dans les moments difficiles et qui a toujours cru en moi. Merci Anne-Marie! Ta joie de vivre, ta persévérance et ta détermination m'ont permis de grandir à tes côtés. Tu es pour moi le moteur de ma réussite et ta présence dans ma vie a une valeur inestimable.

Table des matières

REMERCIEMENTS	III
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES TABLEAUX.....	VIII
RÉSUMÉ.....	X
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I :_CONTEXTE DE L'ÉTUDE	4
1.1 LE DOMAINE DES SERVICES.....	4
1.1.1 <i>Le marketing relationnel</i>	6
1.2 LE DOMAINE DES SERVICES FINANCIERS	7
CHAPITRE II :_REVUE DE LITTÉRATURE.....	10
2.1 LES FACTEURS INTRINSÈQUES AUX CONSEILLERS	11
2.1.1 <i>La similarité</i>	11
2.1.2 <i>L'humour</i>	15
2.1.3 <i>La connaissance du client au niveau personnel</i>	19
2.1.4 <i>L'expertise</i>	22
2.1.5 <i>L'écoute</i>	24
2.2 LES FACTEURS EXTRINSÈQUES AUX CONSEILLERS.....	27
2.2.1 <i>La fréquence des contacts</i>	27
2.2.2 <i>Participation du client</i>	31
2.2.3 <i>Durée de la relation</i>	34
2.2.4 <i>Compétitivité de l'institution financière</i>	38
2.3 FACTEURS LIÉS AUX CLIENTS	42
2.3.1 <i>Données socio-démographiques</i>	42
2.3.1.1 <i>L'âge</i>	42
2.3.1.2 <i>Le sexe</i>	44
2.3.1.3 <i>La scolarité et le revenu</i>	46
2.4 LES INTENTIONS D'ACHAT	48
2.5 LE CADRE CONCEPTUEL.....	56

CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE 59

3.1 Type de design.....	59
3.2 Développement du questionnaire.....	60
3.3 Élaboration des échelles de mesure et des construits.....	62
3.4 Le pré-test.....	66
3.5 Processus d'échantillonnage.....	66
3.6 La collecte de données.....	67
3.7 Les méthodes d'analyse des données.....	70

CHAPITRE IV : RÉSULTATS DE RECHERCHE..... 71

4.1 EXAMEN ET DESCRIPTION DES RÉSULTATS DE L'ÉCHANTILLON.....	71
4.1.1 Taille et taux de réponse.....	71
4.1.2 Validation des données.....	72
4.1.3 Le profil des répondants.....	73
4.2 FIABILITÉ ET VALIDITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE.....	75
4.2.1 Analyse de la covariance et de la corrélation.....	80
4.3 LES TESTS D'HYPOTHÈSES.....	82
4.3.1 Comparaison de moyenne.....	82
4.3.2 Analyse de variance à un facteur (ANOVA).....	84
4.3.3 Analyse de la régression linéaire simple.....	87
4.3.4 Analyse de la régression linéaire multiple.....	91
4.4 Synthèse des résultats.....	94

CHAPITRE V: DISCUSSION, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE 97

5.1 DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	97
5.1.1 La Similarité.....	100
5.1.2 L'humour.....	101
5.1.3 Connaissance du client au niveau personnel.....	103
5.1.4 L'expertise.....	104
5.1.5 L'écoute.....	105
5.1.6 La fréquence des contacts.....	107

5.1.7 <i>La participation du client</i>	108
5.1.8 <i>La durée de la relation</i>	109
5.1.9 <i>La compétitivité de l'institution</i>	111
5.1.10 <i>les données socio-démographiques</i>	112
5.2 LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	114
5.3 LIMITES DE L'ÉTUDE.....	122
5.4 AVENUES DE RECHERCHES	127
CONCLUSION	129
APPENDICE A : LE QUESTIONNAIRE	131
APPENDICE B : MESURE DES VARIABLES ET CONSTRUITS	139
APPENDICE C: CORRÉLATION	142
BIBLIOGRAPHIE	143

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
Figure 2.1	Modèle de performance du vendeur	21
Figure 2.3	Le modèle d'intention comportemental	51
Figure 2.4	Modèle général de mesure de l'intention d'achat.....	54
Figure 2.5	Le cadre conceptuel	57
Figure 4.1	Synthèse facteurs intrinsèques	95
Figure 4.2	Synthèse facteurs extrinsèques	96
Figure 4.3	Synthèse facteurs liés aux clients.....	96

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
Tableau 1.1	Le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation	7
Tableau 2.1	Dimension de l'humour au niveau personnel.....	17
Tableau 2.2	Conséquence de la fréquence des contacts dans une relation acheteur vendeur.....	29
Tableau 2.3	Sommaire de la durée de la relation dans différents types de service.....	37
Tableau 4.1	Caratéristiques démographique des clients.....	74
Tableau 4.2	Évaluation des construits multi-items	77
Tableau 4.3	Résultats descriptifs des construits/variables.....	79
Tableau 4.4	L'analyse de la covariance et de la corrélation.....	81
Tableau 4.5	Comparaison de moyenne (variable sexe)	83
Tableau 4.6	Analyse de variance (ANOVA).....	86
Tableau 4.7	L'analyse de la régression linéaire simple	90
Tableau 4.8	Régression linéaire multiple (stepwise) des facteurs intrinsèques.....	93
Tableau 4.9	Régression linéaire multiple (stepwise) des facteurs extrinsèques.....	94
Tableau 5.1	Sommaire des hypothèses et résultats de recherches.....	100

RÉSUMÉ

À une époque de dépersonnalisation accrue où l'automatisation des services est de plus en plus présente et incrustée dans le quotidien des gens, la pertinence de la "relation" pourrait être remise en cause (O'Loughlin et al., 2004). Considérant que l'informatisation est au service, ce que la production de masse a été pour l'industrie de la fabrication, les compagnies doivent être en mesure de revoir les tâches de leurs personnels de contact comme une valeur ajoutée au service afin de générer, à long terme, de bons profits (Reichheld, 2006).

Cette étude a pour but d'identifier les facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans un contexte relationnel dans l'industrie des services financiers. Un échantillon regroupant 778 clients provenant de dix institutions financières différentes du Québec, constituées à partir d'un sondage postal, a permis d'évaluer le phénomène. Les résultats obtenus démontrent, entre autres, que l'écoute, l'expertise, l'humour ainsi que la similarité en termes de produits financiers préférés du conseiller influencent positivement les intentions d'achat des clients. Nous avons testé un total de 19 hypothèses qui démontrent des résultats significatifs quant à leur influence sur les intentions d'achat des clients. Cette étude permettra aux gestionnaires de revoir certaines stratégies administratives et marketing afin de les adapter aux attentes actuelles des consommateurs et du marché et de développer des plans de formation pour le personnel de contact axés sur les facteurs les plus influents. Enfin, plusieurs recommandations stratégiques et opportunités de recherche basées sur les résultats de cette étude seront présentées.

MOTS CLÉS :

INTENTION D'ACHAT, SERVICES FINANCIERS, MARKETING RELATIONNEL, MARKETING DES SERVICES

SUMMARY

In an age of increased depersonalization and automation impacting upon financial service quality and delivery, the relevance of the "relationship" concept could be brought into question (O'Loughlin et al., 2004). Whereas computerization serves, that mass production was for the manufacturing industry, companies must be able to review the duties of their personal contact as a value added service to generate, long term, "good" profits (Reichheld, 2006).

This study aims to clarify the factors that influence customer's buying intentions in a relational context in the financial services industry. A sample comprised of 778 customers from ten different financial institutions in Québec, formed through a mail survey, was used to assess the phenomenon. Results show, among other things, listening, expertise, humor and the similarity in terms of the preferred financial products of the advisor positively influence purchase intentions of customers. We tested a total of 19 hypotheses that show significant results in terms of their influence on purchase intention of customers. This study will allow managers to review certain administrative and marketing strategies to adapt to current demands of consumers and the market place and develop training plans for customer contact staff based on the most influential factors. Finally, several policy recommendations and research opportunities based on the results of this study will be presented.

KEYWORDS:

PURCHASE INTENTION, BANK, SERVICES, RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE MARKETING

INTRODUCTION

Le secteur financier a sensiblement évolué au cours des 25 dernières années sous l'effet de la modification des pratiques commerciales, de l'arrivée des banques étrangères sur le territoire canadien, de l'accroissement des services financiers et de l'environnement concurrentiel. Cela est dû principalement à la déréglementation et l'avènement d'internet (Daniel, Freedman et Goodlet, 1993; Freedman, 1998; Engert et al. 1999; Campbell, 2003). Historiquement, la première banque installée au Canada a ouvert ses portes en 1817, à Montréal. Depuis, on compte plus de 6000 succursales bancaires au pays selon le plus récent rapport de l'Association des Banquiers Canadiens. Toujours selon ce même rapport, les banques contribuent grandement au développement du Canada avec une part annuelle du produit intérieur brut (PIB) de l'ordre de 55 milliards de dollars (2010). Également, le secteur bancaire emploie plus d'un quart de million de Canadiens, ce qui représente 1.5 % de l'emploi total du Canada (2010). Dans les dernières années, chacune des grandes banques du pays s'est dotée de politiques, d'objectifs et de pratiques en matière d'environnement afin d'en faire leur priorité. On peut dire, à cette issue, que les banques canadiennes contribuent à la prospérité des collectivités ainsi qu'à la viabilité sociale.

Le milieu des services financiers a fait l'objet de nombreuses recherches entre autres sur la satisfaction, la fidélisation, la confiance et la loyauté dans un contexte relationnel et il semble que les résultats concrets du retour sur l'investissement attendu tardent à venir (Letaifa et Perrien, 2006). Il s'avère que la notion fondamentale du « service », comme antécédent aux profits soit devenue inexistante, non fonctionnelle ou simplement tombée à l'oublie (Paulin, 2009). Cette situation découle en grande partie de la myopie des entreprises à se lancer à très

court terme dans une course aux « *mauvais* » profits aux dépens des « *bons* ¹ » profits générés à long terme (Reichheld, 2006).

Geiger et Guenzi (2009) affirment que les stratégies de ventes et les prévisions de ventes ne semblent plus faire partie des priorités premières des entreprises, car celles-ci se concentrent désormais sur la supervision des employés, l'évaluation de la performance, les quotas de vente et les technologies (Williams et Plouffe, 2007).

Le sujet des *ventes*, semble avoir été abandonné, car il repose désormais sur des études de longue date, de plus les recherches sur les performances des ventes sont considérées comme étant une activité marginale dans de nombreuses écoles entrepreneuriales (Stewart, 2006). Jones et al., (2005) ont commenté sur les recherches de ventes à l'effet que nos connaissances reposent sur des modèles et des hypothèses avancés au cours des décennies passées et que ces hypothèses doivent nécessiter une révision à la lumière de l'évolution rapide des demandes du marché.

Le rôle du personnel de vente comme agent de performance, dans un contexte d'offre de produit et service complexe, a reçu une attention limitée (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Jones et al. 2005). À cet effet, nous croyons pertinent d'approfondir ces aspects afin de mieux comprendre les facteurs qui ont un impact révélateur sur les intentions d'achat ou de rachat des clients dans un contexte de vente.

La présente recherche a pour objectif d'explicitier un modèle permettant de déterminer les principaux facteurs expliquant les intentions d'achat dans un contexte de relation client particulier dans l'industrie des services financiers.

Grâce à cette recherche, les gestionnaires des différentes institutions financières pourront connaître quels sont les facteurs déterminants qui influencent les intentions d'achat dans un contexte relationnel. Cela permettra de développer des plans de formation pour le personnel de contact axés sur les facteurs les plus performants. Également, cette étude permettra de revoir certaines stratégies administratives et

¹ « *If bad profits are earned at the expense of customers, good profits are earned with customer's enthusiastic cooperation.* ». (Reichheld (2006), p.9).

marketing afin de les adapter aux attentes des consommateurs et du marché. Finalement, cette recherche a pour objectif ultime d'augmenter les « *bons* » profits générés par la vente de produits et services financiers, ainsi que d'augmenter la fidélisation des consommateurs par l'accroissement de la part du portefeuille client (Ben Letaifa et Perrien, 2006).

Le premier chapitre se rapportera au contexte de la présente étude afin de comprendre l'importance du sujet plus en détail. Ensuite, une revue de littérature présentera l'ensemble des théories, des tendances et des travaux concernant les éléments clés de la recherche. Puis, un cadre conceptuel sera émis afin d'illustrer les hypothèses de recherche. Notre cadre conceptuel comprend plusieurs variables et il présente 19 hypothèses. Nous croyons que notre étude enrichira la littérature, car il commence à être urgent selon Geiger et Guenzi (2009) de comprendre l'importance du personnel de contact dans la réalisation d'une offre de produit et service. Le troisième chapitre quant à lui, expliquera la méthodologie employée pour la collecte des données. Suivra la section où seront présentés les résultats et cela à la suite d'analyses; telles que l'analyse factorielle, la comparaison de moyenne, l'analyse de variance et la régression linéaire simple et multiple (Malhotra, 2004).

En dernier lieu, nous proposerons des recommandations stratégiques et managériales pour mieux exploiter les intentions d'achat dans une relation entre un conseiller financier et un client. Ensuite, nous montrerons les limites et les contraintes de la présente étude. Des avenues pour des recherches ultérieures seront mentionnées en fonction des résultats et des limites de notre recherche. En somme, nous croyons qu'avec ce travail, les institutions financières seront en mesure de mieux comprendre les facteurs qui influencent les intentions d'achat des consommateurs.

CHAPITRE I

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

1.1 Le domaine des services

Le secteur des services dans l'économie des pays ayant atteint l'ère postindustrielle, a connu une croissance prodigieuse au cours des dernières décennies (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000). Selon les Affaires étrangères et le Commerce international du Canada, la taille du secteur des services est passée d'un peu plus de la moitié du produit intérieur brut (PIB) du Canada en 1961 aux deux tiers aujourd'hui. Le secteur des services emploie trois Canadiens sur quatre et a créé de 1990 à 2006 plus de 90 % des nouveaux débouchés. Seulement en 2006, ce secteur a généré 331 000 nouveaux emplois au pays². À ce jour, l'industrie des services; entre autres composée des services financiers, du commerce de détail, du commerce de gros, du tourisme et de la logistique, constitue un secteur d'importance pour le Canada.

De nombreuses définitions du service ont été avancées au cours des dernières décennies par un grand nombre de chercheurs et de praticiens sans pour autant avoir réussi à s'entendre sur l'uniformisation de celles-ci. De prime à bord, définir le terme « service » peut sembler facile, voir banale, mais lorsqu'on s'arrête aux réalités qu'il couvre, on s'aperçoit qu'il n'est pas aussi facile de le circonscrire (Maisonnas et Dufour, 2006). Eiglier et Langeard (1987) ont avancé une définition

² Commerce des services. 2012. *Affaires étrangères et Commerce international Canada*. En ligne. <<http://www.international.gc.ca>>, dernière modification février 2012. Consulté le 7 mai 2011.

qui a été reprise par Eiglier (2004) suivant la proposition du néologisme « *servuction* », désignant le processus de création d'un service :

Un service est la résultante d'un système mettant en œuvre au moins trois éléments, le client, le personnel de la relation client et le matériel, et qui a pour objectif de satisfaire les besoins du client (Eiglier, 2004 ; tiré de Maisonnas et Dufour, 2006, p.16).

Mentionnons que le marketing de service se différencie considérablement du marketing de produit. Tout d'abord, un service est dit intangible alors qu'un produit est tangible (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985). De plus, en ce qui concerne les services, il est impossible de séparer la production de la consommation (Regan, 1963), phénomène communément appelé la simultanéité. Également, on dit que les services sont hétérogènes pour signifier la grande variabilité dans le niveau de performance d'un service ou également pour désigner le fait que le service a du mal à être standardisé (Zeithaml et al., 1985; Maisonnas et Dufour, 2006). Enfin, la dernière distinction entre les services et les produits est que les services sont périssables (Bessom et Jackson 1975; Thomas, 1978). Donc, contrairement à un produit, un service ne peut pas être entreposé.

Dans le contexte de mutations économiques et de transformations organisationnelles actuel, les entreprises sont amenées à repenser leur mode de fonctionnement et leurs modèles d'affaires. On remarque principalement dans le secteur des services bancaires l'impact important de l'informatisation des services et d'internet sur le comportement des consommateurs. En 2010, plus de la moitié des adultes québécois (52 %) étaient des utilisateurs réguliers ou occasionnels des opérations bancaires en ligne (CEFRIQ, 2010). Également, déjà en 2006, plus de 50 % des services étaient électroniques (Maisonnas et Dufour, 2006). On peut penser, qu'aujourd'hui, en 2012, ce chiffre est largement dépassé.

Considérant désormais que l'informatisation est au service ce que la production de masse a été pour l'industrie de la fabrication, les compagnies doivent être en mesure de revoir les tâches du personnel de contact comme une valeur ajoutée au service.

1.1.1 Le marketing relationnel

Initialement souligné par Berry en 1983, le marketing relationnel a pris une place importante dans le secteur des services et fait l'objet aujourd'hui de nombreuses études. Berry (1983) définit le marketing relationnel comme le fait d'attirer, maintenir et renforcer la relation client. Le domaine bancaire, étant en particulier soumis à une concurrence croissante, s'est d'ailleurs particulièrement intéressé à cette évolution du marketing pour développer une gestion de la relation client. Perpétuelle évolution, déréglementation et nouvelle technologie forcent désormais les entreprises de service à passer d'une vision produit à une vision client (Des Garets, 2006).

Ces deux orientations sont mises en parallèle par Payne, Christopher, Clark et Peck en 1998 et nous permettent de faire clairement la distinction entre les deux approches. Le tableau 1.1 démontre ce passage du marketing de la transaction au marketing de la relation.

Tableau 1.1 Le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation
Tiré de Payne et al. (1998)

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de la clientèle
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort à satisfaire la clientèle
Contacts avec la clientèle modérés	Fort contact avec la clientèle
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

Plusieurs études (ex. : Crosby et al., 1990; Morgan et Hunt, 1994; De Wulf et al., 2001) font état de l'impact positif du marketing relationnel dans la performance des ventes par rapport à l'augmentation directe des ventes, du profit et du portefeuille de produit. Il a été prouvé aussi que dans le domaine des services bancaires en

particulier, il coûte 5 fois plus cher d'acquérir un nouveau client que de garder un client existant (Athanassopoulou, 2006).

L'importance démontrée de la gestion de la relation client dans l'industrie des services est la principale raison justifiant l'utilisation de ce contexte. L'arrivée des nouvelles technologies, la concurrence et la mondialisation ont favorisé le remplacement des emplois fondés sur l'exécution des transactions, pour des postes axés sur le savoir et sur des relations clients à valeur ajoutée. Tous les axes sont désormais orientés pour que la gestion de la relation client soit au cœur des succès d'une entreprise de l'ère moderne. Dans la prochaine section, il sera question des raisons qui ont dicté le choix de l'industrie financière, comme champs d'études dans le domaine des services.

1.2 Le domaine des services financiers

Le secteur des services financiers du Canada apporte une contribution essentielle à la croissance économique et au mieux-être du pays. L'industrie des services financiers contribue en grande partie au secteur des services générant près de 55 milliards de dollars, soit l'équivalent de 3,7 % du PIB. Rentables, les banques ont versé 11,1 milliards de dollars en dividendes à des millions de Canadiens en 2009 (ABC, 2010)³.

Le secteur bancaire canadien est composé de cinq grandes banques, couramment appelé le « Big Five ». Leur objectif initial était concentré principalement dans le domaine des prêts, de la réception et la détention de la monnaie pour leurs clients. Au fil des ans, ces institutions ont étendu leurs champs d'activité pour inclure une gamme très diversifiée de produits et services. Étant socialement responsable, l'ensemble du « Big Five » a versé un total de 31,7 milliards de dollars en impôts aux divers paliers de gouvernement du pays au cours des cinq dernières années, selon le rapport en chiffres de l'Association des banquiers canadiens de 2010.

³ Rapport annuel. 2010. Les Canadiens et leurs banques en chiffres, *Association des Banquiers Canadiens*. En ligne. <<http://www.cba.ca>>, dernière modification juillet 2011. Consulté le 7 août 2011.

Depuis les dernières années, le secteur financier est réputé être un employeur avant-gardiste. Toujours selon le même rapport, le secteur emploie plus de 260 000 personnes au pays. Non seulement le nombre, mais également la qualité demeure élevée dans le secteur bancaire, considérant plus du ¾ des emplois à temps plein. En 2009, les banques et leurs filiales ont payé 18,2 milliards de dollars en salaires et en avantages sociaux. Elles appuient et favorisent la diversité et l'inclusion sociale au sein de leur main-d'œuvre en employant des femmes (67 % de l'effectif), des minorités visibles (25,4 % de l'effectif) et des personnes handicapées (3,6 % de l'effectif) (ABC, 2010)⁴.

En plus, d'être socialement responsable, les institutions financières font figure de chefs de file en tant que contribuables, qu'employeurs avant-gardistes et qu'important acheteur de biens et de services auprès des fournisseurs canadiens (ABC, 2010)⁵.

Dans l'industrie, les clients peuvent être regroupés en deux catégories, d'une part les clients commerciaux (entreprises) et de l'autre les clients particuliers. Notre étude se concentrera principalement sur les clients particuliers. Afin de justifier ce choix, Wagner, Ettenson et Parrish (1989) révèlent que, dans l'industrie financière, les clients particuliers sont plus autonomes dans leurs prises de décision que les clients commerciaux. Les clients commerciaux ont la possibilité de faire appel à l'expertise de leur organisation pour prendre les décisions (Bergeron, 2004) alors que le client particulier doit davantage tenir compte de l'expertise et des habiletés relationnelles du conseiller lorsqu'il évalue les différentes options d'achat (Pilling et Eroglu, 1994).

De plus, plusieurs études certifient que l'industrie financière en particulier se veut un secteur approprié pour l'étude des relations acheteur-vendeur (ex. : Alexander, Penley, et Jernigan, 1992; Boorum, Goolsby, et Ramsey, 1998; Crosby, Evans, et Cowles, 1990; Lewis et Reinsch, 1988; Sypher, Bostrom, et Seibert, 1989, Berry, 1995; Bergeron, 2004).

⁴ Rapport annuel. 2010. Les Canadiens et leurs banques en chiffres, *Association des Banquiers Canadiens*. En ligne. <<http://www.cba.ca>>, dernière modification juillet 2011. Consulté le 7 août 2011.

⁵ Idem.

À cet effet, nous croyons que le choix du secteur des services financiers dans un contexte de relation client particulier est justifié pour le cadre de la présente étude. Nous pensons que l'ensemble de ces conditions nous permettra d'enrichir la littérature en ce qui concerne les antécédents des intentions d'achat. Le prochain chapitre consiste à l'approche même du problème où une revue de la littérature du sujet sera présentée.

CHAPITRE II

REVUE DE LITTÉRATURE

La revue de littérature permet de positionner les théories présentées et les travaux effectués sur le sujet afin de situer la présente recherche. La revue de littérature aidera à préciser les concepts fondamentaux dans le domaine étudié et appuyer les variables du modèle suggéré. La revue de littérature sera divisée en 2 parties. Dans un premier temps, les antécédents des intentions d'achat seront démontrés ainsi que leurs hypothèses de recherche associées. Suivront, la conséquence et l'illustration du cadre conceptuel.

In practice, purchase intentions can be used to make a variety of managerial decisions.

-Morrison, 1979

Selling is the science of helping people get what they want.

-Kahle, 2011

Those sales positions which emphasize relationship selling have gained in importance.

-Darmon, 1998

Purchase intentions help the manager decide in which geographic markets and to which customer segments the product should be launched.

-Sewall, 1978

The sales force and its performance are critical to the success of most business organizations.

-Bergeron, 2004

2.1 Les facteurs intrinsèques aux conseillers

2.1.1 La similarité

La similitude entre acheteur et vendeur a fait l'objet de nombreuses études empiriques au cours des dernières années, autant dans la littérature marketing qu'en psychologie sociale (Bergeron, 2004) et a été débattue à de nombreuses reprises depuis plus de 35 ans dans le domaine de la vente (Dwyer, Richard, et Shepherd, 1998; Evans, 1963; Lichtenthal et Tellefsen, 2001).

Nombreuses sont les études et les définitions de la similarité qui ont été avancées. Crosby, Evans et Cowles (1990) ont défini les similitudes entre clients et conseillers sous trois dimensions : l'apparence physique, le style de vie et le statut socio-économique. Selon eux, les similitudes perçues par le client avec son conseiller influencent positivement le niveau de vente. Quant à Smith (1998), la similitude représente le degré de ressemblance en termes d'attributs ou de caractéristiques (âges, sexe, poids, etc.) des membres d'un groupe.

Avant même d'être associée au domaine de la vente, la similarité connaissait déjà son lot d'avantages. Fréquemment utilisée en psychologie sociale afin d'améliorer les relations interpersonnelles, la notion de similarité a démontré très tôt dans la littérature ses habilités à rapprocher les individus. Byrne (1961), démontrait que lorsqu'un étranger reconnaissait avoir des attitudes similaires à une autre personne sur un sujet donné, les deux parties étaient plus fortement attirées que s'ils avaient des attitudes différentes. D'où le vieux dicton, « qui se ressemble, s'assemble ».

Heider (1958), fait valoir que la similitude interpersonnelle est caractérisée par les attitudes, les traits de personnalité et les antécédents personnels (ex. : loisir, intérêt, champs d'expertise, etc.). Certains auteurs ont également affirmé que les individus forment des relations avec les autres selon qu'ils leur sont similaires en apparence (Berschied et Walster 1978; Silverman 1974). De plus, il semble que le niveau de

similarité entre les individus a une influence sur le niveau de satisfaction de leur relation (Byrne, 1969 ; Tan, 1981 ; Grover et Bocker, 1989). Cela signifie concrètement que plus les individus reconnaissent avoir un niveau de similarité élevé, plus fort est le niveau de satisfaction de leur relation.

L'efficacité de la similarité entre les individus dans un contexte relationnel peut également être démontrée par la notion de groupe de référence, qui a été étudiée par plusieurs auteurs (Campbell et al., 1960; French et Raven 1959; Merton 1957; Shibutani 1955; Smith, Bruner, et White 1956; Turner 1955). Ces études ont permis de démontrer que les gens s'associent plus facilement à un groupe pour lequel ils perçoivent des similarités et ainsi, qu'ils adoptent les comportements et produits préférés de ce groupe (Escalas et Bettman, 2005).

Le premier à avoir démontré les résultats favorables de la similarité en termes de caractéristiques et style de vie des parties prenantes dans un contexte de vente (police d'assurance vie), fut Evans en 1963. Il estimait que les vendeurs sont plus susceptibles de vendre s'ils ont certaines caractéristiques en commun avec leurs prospects. Suivant le travail d'Evans (1963), Gadel (1964) avance qu'une similitude entre l'âge du client et du vendeur permet de hausser les ventes. Analysant plus de 22 000 données collectées dans un contexte de dyade acheteur-vendeur dans le domaine de l'assurance, il a calculé le degré de similarité d'âge de chaque paire pour arriver à sa conclusion. Un dernier auteur de la triade avant-gardiste de l'époque, Brock (1965), a indiqué que les vendeurs qui partagent leurs préférences de certains produits avec les acheteurs sont plus en mesure d'établir un lien, de convaincre, et de conclure la vente que ceux qui sont indifférents.

Dans les années suivantes, plusieurs chercheurs considéraient qu'une relation conseiller-acheteur, où les acheteurs avaient des ressemblances sur le plan physique et démographique, augmentait la probabilité d'achat (ex. : Woodside et Davenport, 1974; Churchill, Collins et Strang, 1975).

Également, il semble, selon certains auteurs (ex. : Futrell, 1993; Futrell, 1997; Moncrief et Shipp, 1997) que les vendeurs ont une approche plus aisée, amicale et efficace lorsqu'ils contactent un client potentiel qui leur est similaire. Il en va de même pour l'acheteur, car lui aussi serait plus à l'aise lorsqu'il fait affaire avec un vendeur ayant des similarités communes (Manning et Reese, 1998 : Moncrief et Shipp, 1997).

Suite à ces recherches, est venue une vague de scepticisme parmi certains auteurs (Dwyer, Richard et Shepherd, 1998; Jones et al., 1998; Kang et Hillery, 1998; Smith, 1998), qui prétendent avoir constaté des limites à propos des études antérieures, quant à la portée méthodologique et au pouvoir explicatif de la relation entre la similitude et les performances de ventes.

Par la suite, des recherches ont été avancées pour tenter d'éclaircir les résultats contradictoires de la similarité dans la littérature. Lichtenthal et Tellefsen (2001) ont conclu et expliqué cette contradiction en catégorisant deux niveaux de la similarité, soit observables (visuelle) et internes (cognitif). La similarité observable est définie comme le degré par lequel l'acheteur et le conseiller se ressemblent sur le plan physique (ex. âge, sexe, poids) ou sur le plan du comportement (ex. : expressions, gestes, manières). Le fondement ici est que ces caractéristiques puissent être repérées rapidement d'un simple coup d'œil ou lors d'une brève interaction de manière auditive (Churchill, Collins, et Strang, 1975; Crosby, Evans, et Cowles, 1990; Lichtenthal et Tellefsen, 2001; Bergeron, 2004). La similarité interne est, quant à elle, définie comme le degré avec lequel l'acheteur et le conseiller pensent de façon semblable. Cette dernière inclue également les attitudes générales comme le niveau de scolarité, les opinions politiques (Busch et Wilson, 1976) ainsi qu'au niveau des produits préférés et de leurs utilisations (Brock, 1965; Capon, 1975; Woodside et Davenport, 1974; Bergeron, 2004).

Lichtenthal et Tellefsen (2001) concluent qu'il est plus important et significatif dans une dyade acheteur-vendeur de « *penser* » de façon semblable que de « *paraître* » semblable afin d'avoir un impact significatif sur la performance des ventes.

Suivant ces dernières recherches, peu nombreuses sont les études qui ont démontré, avec l'avènement des nouvelles technologies et l'évolution des demandes du marché, que la similarité entre un conseiller et un client a une influence sur les intentions d'achat et encore moins dans un contexte d'offre de produits et services complexes. Dans le cadre de cette étude, nous allons étudier la similitude en la définissant sous cinq catégories; l'apparence, le comportement, la personnalité, l'intérêt/loisir et les produits financiers préférés, afin de valider les grandes catégories avancées au cours de la littérature par les différents auteurs.

Nous croyons donc pertinent de remettre en perspective les nombreuses recherches sur le sujet, considérant les changements de l'ère moderne afin d'en valider son importance et ainsi faire avancer les recherches dans le domaine.

H_{1a} : Les similitudes perçues du conseiller au niveau de l'apparence influencent positivement les intentions d'achat du client.

H_{1b} : Les similitudes perçues du conseiller au niveau du comportement influencent positivement les intentions d'achat du client.

H_{1c} : Les similitudes perçues du conseiller au niveau de la personnalité influencent positivement les intentions d'achat du client.

H_{1d} : Les similitudes perçues du conseiller au niveau des intérêts/loisirs influencent positivement les intentions d'achat du client.

H_{1e} : Les similitudes perçues du conseiller au niveau des produits financiers préférés influencent positivement les intentions d'achat du client.

2.1.2 L'humour

Les bénéfices de l'humour ont été largement étudiés dans la littérature de plusieurs disciplines telles, la psychologie, la sociologie et les ressources humaines (Bergeron et Vachon, 2008). Au commencement pour le marketing, l'humour a été en particulier limité au monde publicitaire, où son impact a été de banaliser l'importance des services (Fugate, 1998), de réduire les perceptions (Schultz, 1996) et d'être perçu comme une source de distraction dans l'information présentée (Gardner, 1970). Évidemment, bien des progrès dans le mode publicitaire ont été réalisés à l'égard de l'utilisation de l'humour, considérant qu'il est utilisé abondamment de nos jours.

Les chercheurs ne semblent toutefois pas s'entendre sur l'impact et les répercussions de l'humour sur les individus au niveau relationnel (Greatbatch et Clark, 2003).

De nombreuses théories sur le sujet ont été avancées dans la littérature en ayant des points de vue totalement différents. Pour certains auteurs, l'humour évoque un sens négatif, à savoir qu'il permet un sentiment de supériorité en riant des autres (Duncan, 1983; Hobbes, 1651; Zillman, 1983) ou même qu'il permet d'augmenter son estime de soi aux dépens des autres (Collinson, 1988; Perry, 1992; Rodrigues et Collinson, 1995). Pour d'autres, l'humour à un sens davantage positif en suggérant qu'il permet aux individus de se libérer de différentes formes de tension en relâchant d'une part les émotions refoulées (Freud, 1916). Dans le même sens des bienfaits de l'humour, Berlyne (1968) souligne le soulagement que permettent l'humour et le rire lorsqu'une situation potentiellement stressante se présente, par exemple lors d'une négociation. Miller (1996), avance que l'humour accroît l'énergie et donne une sensation de bien-être en stimulant la libération de produits organiques, tels que l'endorphine et l'adrénaline.

Également, outre les effets positifs sur le fonctionnement des systèmes respiratoires et cardiovasculaires démontré par Dunn (1993), il semble que l'humour et le rire stimulent le système immunitaire et réduit le niveau de stress chez les individus

(Berk, 1989; Fry 1992; Lefcourt et Martin 1986; Akira 2001; Barsoux, 1997; Duncan, 1982; Vuorela, 2005). L'humour a permis de démontrer également ses bénéfices relationnels en créant une atmosphère plus sereine, détendue, propice à la collaboration et à l'accroissement de la solidarité entre les parties (Mosak, 1987).

Plusieurs définitions de l'humour ont été avancées dans la littérature. Récemment, Lee et Kleiner (2005) définissaient l'humour comme « un message dont l'ingéniosité, l'habileté verbale et/ou incongruité a le pouvoir d'évoquer le rire⁶ ». L'humour peut se manifester de différentes formes soit par : des gags narratifs, des commentaires absurdes ou burlesques, de l'ironie ou du sarcasme (Vuorela, 2005).

Ziv (1984), suggère qu'il y a deux types d'humour : l'humour de création et l'humour d'appréciation. L'humour de création est « l'habileté à établir des relations incongrues entre des personnes, des objets et des idées ainsi que l'habileté de communiquer ces perceptions aux autres⁷ ». Tandis que l'humour d'appréciation est « l'habileté à comprendre et de profiter de messages contenant de l'humour créatif ainsi que des situations incongrues, mais non menaçantes⁸ ».

Thorsen et Powell (1991) ont conclu lors de leurs études sur les outils de mesures du construit, que l'humour était multidimensionnel et qu'il était constitué d'au moins 6 dimensions. Le tableau 2.1 fait état de ces dimensions.

⁶ «... a message whose ingenuity, skill, verbal and / or incongruity has the power to evoke laughter». (Traduction libre ; Lee et Kleiner (2005), p.182).

⁷ « ...the ability to perceive relationship between people, objects or ideas in an incongruous way, as well as the ability to communicate this perception to others». (Traduction libre; Ziv (1984), p.111).

⁸ «... the ability to understand and enjoy messages containing humour creativity, as well as situations that are incongruous but not menacing». (Traduction libre ; Ziv (1984), p. 111).

Tableau 2.1 Dimension de l'humour au niveau personnel

Adapté de Thorsen et Powell (1991)

- (1) la production de l'humour
- (2) le sentiment de gaieté
- (3) l'habileté d'utiliser l'humour pour atteindre des objectifs sociaux
- (4) la reconnaissance personnelle de l'humour
- (5) l'appréciation de l'humour
- (6) l'utilisation de l'humour comme mécanisme d'adaptation

À titre d'exemple, lorsque les annonceurs utilisent la publicité humoristique (ce qui représentait entre 15 et 42 % des publicités dépendamment du médium et du produit observé en 1998 selon Fugate), il semble qu'ils utilisent les dimensions 4 et 5 simultanément, soit la capacité de reconnaître les absurdités de la vie et du comportement humoristique de soi, ainsi qu'une appréciation des situations humoristiques afin de faire passer leurs messages (Thorsen et Powell, 1991).

Dans le domaine des ventes, Wagle (2005) prétend que l'humour peut être utilisé efficacement dans la phase de préapproche afin de mieux connaître et cerner le type d'acheteur avec qui le vendeur fait affaire. Également, son efficacité est démontrée dans la phase d'approche afin de gagner l'intérêt et l'attention de l'acheteur, dans la phase de présentation afin de développer un rapport entre les parties tout comme dans la phase d'objection afin de diminuer l'anxiété. Finalement, l'humour peut être utilisé dans la phase de suivi pour maintenir la relation interpersonnelle préalablement établie. Gitomer (2008), prétend que de faire rire ou sourire les gens, permet de les mettre à l'aise et ainsi créer une ambiance de complicité qui mènera à l'acte d'achat.

L'humour ne contribue pas seulement à la vente, mais aussi à la relation. Le rire, c'est un signe d'approbation mutuelle, et l'approbation mutuelle est le pivot de la vente. Faites rire votre client, il achètera en souriant (Gitomer, 2008, p.128).

L'industrie des services financiers bénéficie d'une réputation historiquement conservatrice, traditionnelle et parfois ennuyante. (Frye, 2001; Shanmugam et Bourke, 1992; Uzelac et Sudarevis, 2006; Bergeron et Vachon, 2008). L'utilisation de l'humour dans un contexte de relation acheteur-vendeur dans l'industrie des services financiers pourrait venir atténuer cette réputation et donner un avantage distinctif, considérant les avantages évoqués sur le plan relationnel par les différents auteurs (ex. : Mosak, 1987; Gitomer, 2008; Thorsen et Powell, 1991). Cependant, l'humour commence à peine à être considéré par les académiciens et praticiens dans ce milieu (Bergeron et Vachon, 2008). Très peu de recherches ont été effectuées à ce sujet, malgré les nombreux avantages avancés dans les autres disciplines et son utilisation grandissante en publicité.

Si l'on se fie à la littérature de l'humour dans le domaine publicitaire, plusieurs auteurs (ex. : Sternthal et Craig, 1973; Duncan, 1979; Spec, 1987; Weinberger et Gulas, 1992; Madden et Weinberger, 1984) ne sont pas arrivés à affirmer, à l'aide d'une seule étude, l'impact de l'humour sur le comportement d'achat des consommateurs. Eisend (2009) a réussi pour sa part, grâce à une méta-analyse, de démontrer l'impact positif de l'utilisation de l'humour sur les intentions d'achat lors d'un contexte publicitaire. Les études sur l'influence de l'utilisation de l'humour par le personnel de contact sur les intentions d'achat des clients dans un contexte relationnel sont encore primitives. Ce n'est que récemment que Bergeron et Vachon (2008) ont démontré l'impact significatif de l'humour sur les intentions d'achat, la satisfaction, la confiance, le bouche-à-oreille et la qualité des services dans le secteur des services financiers.

Considérant le nombre élevé d'études qu'à pris le domaine publicitaire à l'égard de l'humour, nous croyons pertinent de poursuivre le travail avancé par Bergeron et Vachon (2008). À cet effet, afin de valider la conclusion avancée par ces auteurs et de déterminer l'importance relative du facteur à l'égard des autres variables étudiées dans la présente étude, nous posons l'hypothèse suivante :

H₂ : L'humour perçu du conseiller influence positivement les intentions d'achat du client.

2.1.3 La connaissance du client au niveau personnel

La connaissance du client dans la littérature marketing a reçu plusieurs définitions (Bergeron, 2004). Pour Teas (1988), la connaissance du client fait référence au niveau de familiarité et de sensibilité du conseiller envers les besoins, les caractéristiques et les problèmes spécifiques au client. Très tôt dans la littérature, nombreux sont les théoriciens qui ont commencé à s'intéresser à cet aspect de connaissance client.

La connaissance est définie par De Villers (1997) comme étant une faculté de connaître ou une manière de comprendre. Par la suite, Blosh (2000) décrit deux types de connaissance. Les connaissances *tacites* liées à l'aspect culturel, social et aux expériences personnelles de chacun et les connaissances *discursives* liées aux explications de résultats spécifiques.

Smith (1991), définit la « connaissance client » comme étant une connaissance approfondie du client sur le plan personnel et corporatif. Pour sa part, Bergeron (2004) définit la connaissance du client comme étant la « quantité d'informations intrinsèques (ex. : les attentes, les besoins) et extrinsèques (ex. : contexte, situation familiale) propre au client ⁹ ». Dans le cadre de ce travail, nous allons soutenir cette dernière définition de la connaissance client et allons nous concentrer davantage sur la partie extrinsèque. Nous y reviendrons subséquemment.

Blosh (2000) considère que nos connaissances nous permettent d'expliquer notre environnement et de prendre des actions dans un but spécifique. D'un point de vue marketing, nous pouvons envisager qu'un vendeur qui connaît bien son client soit en mesure de comprendre l'environnement du client et ainsi de prédire son comportement et ses préférences d'achat.

De nombreux auteurs (ex. : Parasuraman, Zeithaml, et Berry, 1991; Wiersema, 1996; Smith, 1991) ont collaboré dans ce champ de recherche afin de démontrer l'importance de la connaissance du client dans un contexte de marketing relationnel.

⁹ « ... amount of information on intrinsic (e.g. needs, expectations) and extrinsic (e.g. context, familial situation) constituents specific to the customer ». (Traduction libre; Bergeron (2004), p.61).

Ils ont démontré que la qualité d'une relation est fortement influencée par le niveau de connaissance du client de la part du conseiller/vendeur.

Désormais, il semble que connaître son client est une composante essentielle d'une bonne relation acheteur-vendeur. Blanchard, Ricard et Bergeron (2001), avancent qu'il est un élément déterminant de la qualité d'une relation saine et efficace. Matusik et Hill (1998) évoquent même qu'elle contribue à créer un avantage concurrentiel unique et inimitable.

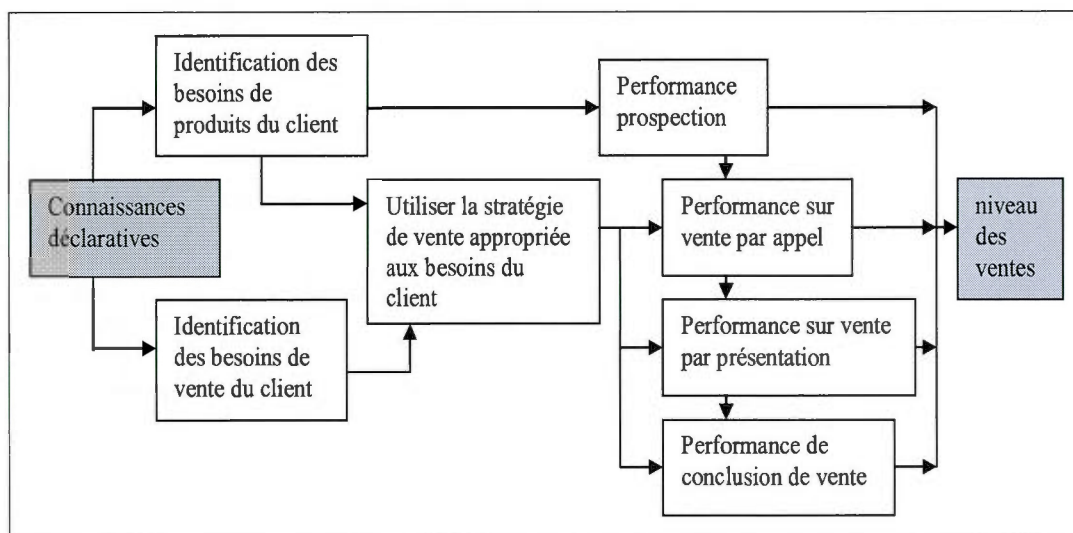
La connaissance du client se place au cœur des stratégies de différenciation des entreprises. Aussi bien pour des raisons de personnalisation des services et de mise en place d'un marketing relationnel, de maintien efficace d'une relation à long terme, que de recherche de qualité de service (Durif, Ricard et Bergeron, 2006, p. 1).

À ce sujet, très peu d'ouvrages ont permis d'affirmer ou d'infirmer ces propos sur l'impact ressenti sur les intentions d'achat. De nos jours, les technologies modernes permettent aux entreprises de suivre l'évolution de ses interactions avec ses clients (Blosch, 2000). Ainsi, elles produisent un savoir d'une richesse inestimable de à l'égard de la connaissance du client. Ce savoir permet à l'entreprise d'innover et ainsi d'augmenter la valeur de son offre de manière personnalisée.

Pour expliquer l'efficacité de la connaissance du client sur les ventes, Szymanski (1988) souligne l'importance des connaissances déclaratives du vendeur. Il définit, de façon très évasive, les connaissances déclaratives comme étant les informations concernant le client. Il présente un modèle de la performance du vendeur expliqué par le niveau de connaissances déclaratives. La figure 2.1 présente ce modèle.

Figure 2.1 Modèle de performance du vendeur

Adapté de Szymanski (1988)



Ce modèle, largement utilisé dans la littérature, explique l'impact des connaissances déclaratives du vendeur sur ses performances de vente. En effet, il semble que les connaissances permettent au vendeur de faire une bonne évaluation des besoins du client, de comprendre les schémas mentaux menant à la prise de décision de ce dernier et ainsi d'adopter la stratégie de vente appropriée.

Depuis cet avancement de Szymanski (1988), peu d'ouvrages sur la connaissance du client orienté vers la performance des ventes ont été fait et encore moins en considérant l'évolution rapide des demandes du marché et l'avènement des nouvelles technologies. C'est pourquoi nous croyons pertinent d'étudier l'impact de la connaissance client au niveau personnel sur les intentions d'achat considérant les changements du XXI^e siècle, dans un contexte relationnel.

La connaissance client, dans son ensemble, a été largement étudiée dans la littérature, certes. Cependant, très peu d'études ont permis de démontrer que le fait de connaître personnellement son client a un impact sur les intentions d'achat.

Gitomer (2008) prétend que dans la vente l'important est d'établir une relation d'amitié entre les parties.

Toute chose étant égale par ailleurs, les gens veulent faire affaire avec leurs amis. Toute chose n'étant pas égale par ailleurs, les gens veulent encore faire affaire avec leurs amis (Gitomer, 2008, p. 72).

Par « *amis* », Gitomer (2008) fait référence au fait de connaître ses clients davantage de manière personnelle afin de développer un climat de confiance plus élevé, de démontrer de la sympathie et de développer un rapport à long terme. À cet effet, nous posons l'hypothèse suivante :

H₃ : La connaissance au niveau personnel perçue influence positivement les intentions d'achat du client.

2.1.4 L'expertise

Dans un contexte de relation client, l'expertise joue un rôle déterminant à plusieurs niveaux. French et Raven (1959) définissent l'expertise du vendeur comme étant la croyance, du point de vue client, que le vendeur possède les connaissances particulières et requises à la bonne relation d'affaires. Le construit de l'expertise est généralement évalué par le niveau de connaissances et d'expériences à l'égard du produit ou service offert par le fournisseur (Rajaobelina et Bergeron, 2009).

Crosby et al., (1990) indiquaient, dans leur étude sur la qualité de la relation effectuée dans le domaine de l'assurance, que la perception que le client a de l'expertise du vendeur est un déterminant du niveau de la qualité de la relation et de la confiance. Pour Lagacé, Dahlstrom et Gassenheimer (1991), l'expertise représente le niveau de connaissances, d'expériences et d'habiletés que possède une ressource dans un domaine spécifique. Liu et Leach (2001) indiquent qu'un vendeur doit posséder les connaissances spécifiques à son produit ou service afin de répondre convenablement aux besoins du client et ainsi créer une valeur ajoutée.

Ganesan (1994), indique qu'un niveau élevé d'expertise perçue permet au conseiller et à son organisation d'établir leur crédibilité et bâtir un lien de confiance avec le

client. Le raisonnement proposé est que le niveau d'expertise perçu du vendeur est un facteur important dans la crédibilité de ce dernier dans l'esprit des clients. Par conséquent, Woodside et Davenport (1976) affirment que plus la crédibilité du vendeur perçu est grande, plus grande est la probabilité que le client accepte le message proposé. De plus, selon ces mêmes auteurs, les clients faisant davantage confiance au vendeur, lors d'une perception d'un haut niveau d'expertise, auront moins tendance à avoir une dépendance envers le prix relié aux produits ou services offerts. Gotlieb et Sarel (1991) ont suggéré que l'information provenant d'une source crédible est persuasive et influence ainsi les intentions d'achat.

Plus tard, Doney et Cannon (1997) affirment que l'expertise est un déterminant de la confiance. Également, il a été démontré par Brand, Cronin et Routledge (1997) que l'expertise, dans le domaine des services, influence le niveau de satisfaction du client. Contrairement à l'étude de Crosby et al., (1990), Rajaobelina et Bergeron (2009) ont démontré par leur étude dans le domaine des services financiers que les conseillers croyaient pour leur part que le niveau d'expertise perçu avait un impact significatif sur la qualité de la relation, mais que cette perception était différente pour les consommateurs. Les auteurs pensent être en mesure d'expliquer ces résultats par la durée de la relation faible entre les clients et conseiller au moment de l'étude, soit de quatre ans.

Selon Smith (1991), un conseiller doit être vu par un client comme un partenaire et un expert d'affaires sur qui il peut compter. À son avis, l'expertise a une place importante dans un contexte relationnel.

La littérature sur l'expertise est particulièrement enrichie en termes de conséquences relationnelles. Satisfaction, confiance, qualité de la relation et crédibilité, sont toutes des conséquences qui ont fait l'objet de plusieurs recherches. Woodside et Davenport (1974) concluent, lors de leur étude sur un produit ménager, que le niveau d'expertise perçu par les consommateurs à l'égard du fournisseur de service (vendeur) a un impact significatif sur les probabilités d'achat.

Considérant les résultats des diverses études à ce sujet, nous croyons qu'il existe un lien direct entre l'expertise et les intentions d'achat. Pour cette raison, nous considérons important de valider le lien de dépendance entre ces deux construits dans le secteur des services financiers. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H₄ : L'expertise perçue du conseiller influence positivement les intentions d'achat du client.

2.1.5 L'écoute

Les chercheurs et les praticiens reconnaissent que l'écoute est une compétence cruciale de base, au même titre que la lecture, l'écriture et la communication verbale (Cooper, 1988). Reconnaisant l'importance de l'écoute active, plusieurs compagnies telles que Xerox, Pfizer, General Electric, Ford, IBM et Pillsbury ont établi des programmes de formation axés sur l'écoute (Papa et Glenn, 1988).

Bien que l'écoute active soit importante dans presque toutes les professions, elle semble particulièrement importante dans un contexte de vente (Shepherd, Castleberry et Ridnour, 1997). En fait, Moore et al., (1986) avancent que les vendeurs considèrent l'écoute comme la compétence la plus importante pour le succès des ventes. Cette compétence, la plus utilisée dans le secteur, mais la moins bien comprise des processus de communication, représente l'une des principales causes d'échec des vendeurs (Ingram, Schwenker et Hutson, 1992).

L'écoute, dans un contexte de vente relationnelle, a été définie par Castleberry et Shepherd (1993) comme étant « le processus actif de détection cognitif afin d'interpréter, d'évaluer et de répondre aux messages verbaux et non verbaux des clients actuels ou potentiels¹⁰ ».

¹⁰ « ...the cognitive processes active sensing for interpreting, evaluate and respond to verbal and nonverbal messages of current or potential customers ». (Traduction libre ; Castleberry et Shepherd (1993).

De nombreuses définitions de l'écoute ont été avancées au cours de la littérature. Très tôt dans la littérature Johnson (1951) définissait l'écoute comme la capacité de comprendre et de répondre efficacement à la communication orale. Plus tard, Jones (1956), définissait l'écoute comme un processus de sélection par lequel les sons transmis par une source sont reçus, interprétés de façon critique donnant suite à une écoute ciblée.

Étant un sujet convoité dans les années 60, les définitions de l'écoute ont rapidement évolué. En 1983, Samovar et Mills définissaient l'écoute comme un processus qui comporte quatre étapes connexes, soit de recevoir, interpréter, analyser et emmagasiner certains stimuli sonores de l'environnement.

L'écoute est une activité complexe et se compose de la compréhension du contenu ainsi que de la compréhension des aspects émotionnels ou du paralangage vis-à-vis la langue parlée (Clark, 1989). Bergeron (2004) définit l'écoute comme « un acte physique de détection sélective, de traitement mental et de réponse aux messages verbaux et/ou non verbaux ¹¹ ». Suite à cette définition, il fait le point sur le fait que l'écoute est un ensemble de processus cognitif, affectif et comportemental.

L'une des principales motivations qui sous-tend l'intérêt de la recherche à l'égard de l'écoute est l'adaptation des comportements de vente et la spéculation que l'écoute est liée à la performance des ventes. En fait, Castleberry et Shepherd (1993) ont été les premiers à proposer que posséder des capacités d'écoute avait un impact sur le rendement des ventes.

Ce n'est que quelques années plus tard que la première étude empirique à cet effet fût réalisée par Shepherd, Castleberry et Ridnour (1997). Les résultats de leur étude, réalisée dans l'industrie de l'électronique dans une situation de vente *business-to-*

¹¹ « *Listening is the selective act of physically sensing, mentally processing, and responding to verbal and/or nonverbal messages* ». (Traduction libre ; Bergeron (2004), p. 26).

*business*¹², ont démontré qu'il y avait une corrélation positive entre le niveau d'écoute perçu des clients et la performance des ventes.

Malgré le fait que dans la littérature, l'écoute soit présumée être une compétence critique pour les vendeurs/conseillers à succès, afin de bâtir la confiance et d'entreprendre une relation avec leur client, peu d'ouvrages empiriques ont validé les résultats de Shepherd, Castleberry et Ridnour (1997). Encore moins en considérant une relation entre un vendeur et un consommateur de produit et service complexe.

Bergeron (2004), a démontré les antécédents de l'efficacité d'une bonne écoute menant à diverses conséquences dont l'augmentation des intentions d'achat. Cependant, ses résultats ne nous permettent pas de comprendre l'importance relative de cette variable.

À cet effet, nous considérons pertinent de valider les résultats avancés au cours des dernières années dans la littérature en considérant un contexte de relation client *business-to-consumer*¹³ dans l'industrie des services financiers.

H₅ : Le niveau d'écoute perçu du conseiller influence significativement les intentions d'achat du client.

¹² Le marketing « *Business to Business* » représente l'ensemble des relations commerciales entre les entreprises et les professionnels.

¹³ Le marketing « *Business to consumer* » désigne tout type d'activité économique (d'entreprise) à destination du grand public et du consommateur final.

2.2 Les facteurs extrinsèques aux conseillers

2.2.1 La fréquence des contacts

Dans les marchés industriels de nos jours, les vendeurs demeurent encore les principaux points de contact pour le client (Homburg et Stock, 2004) et encore plus dans un environnement concurrentiel, où les acheteurs sont désormais intéressés à établir des relations à long terme extrêmement influencées par le niveau de contact et la valeur du service offert par le vendeur (Liu et Leach, 2001).

La fréquence de contact consiste au nombre d'interaction ou d'échange par période entre les différents partenaires de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Doney et Cannon, 1997 ; Palmatier et al., 2006). La présente étude fera l'utilisation du terme *fréquence de contact*, mais cette variable est également mentionnée dans la littérature comme la fréquence des interactions (Homburg et Stock, 2004 ; Nocholson, Compeau et Sethi, 2001) et a également été utilisé pour refléter l'intensité des interactions (Crosby, Evans et Cowles, 1990), la profondeur des relations (Bolton, Citron et Verhoef, 2004) et l'expérience à l'égard de la relation (Bolton, Kannan et Bramlett, 2000 ; Dagger, Danaher et Gibbs, 2009).

La fréquence des contacts a un impact majeur sur le développement et la maintenance de la relation entre l'acheteur et le vendeur (Román et Martín. 2008). Selon Jolson (1997), un contact fréquent de la part des vendeurs facilite la relation de vente, car cela permet de mieux connaître les clients et ainsi d'orienter les stratégies à utiliser pour donner aux clients ce dont ils ont besoins quand ils en ont besoins. Avec une augmentation de la fréquence des interactions, les parties peuvent plus facilement échanger des informations et cela permet aux vendeurs de prédire plus aisément les comportements en raison de l'augmentation du temps passé ensemble à travers diverses situations (Doney et Cannon, 1997), ce qui résulte une meilleure connaissance et compréhension du client (Szymanski, 1988).

Dans un contexte de vente relationnelle, l'intensité des contacts est définie par Crosby, Evans et Cowles (1990), comme étant la fréquence avec laquelle le personnel de contact (vendeur) communique (en face à face ou indirectement) avec le consommateur, soit dans un but personnel ou d'affaire.

Accepté comme une dimension relationnelle de la vente, l'intensité de contact reflète selon Williamson (1983), un effort de la part du vendeur à garder ouvert les canaux de communication avec le client et également de démontrer un engagement envers la relation. L'effort de « *rester sur la touche* » avec le consommateur a été identifié comme un déterminant clé d'une bonne relation par Crosby (1984) lors de son étude dans le domaine de l'assurance. Comme mentionne Swinth (1967), les parties dans un contexte relationnel ne peuvent s'attendre à se faire mutuellement confiance dans les moments critiques, si ceux-ci constituent leur seule occasion d'interagir.

De nombreuses études dans la littérature ont mis un accent particulier sur les stratégies de vente à l'égard de la force de vente. Ces études peuvent être classées sur la base de leurs différentes formes de mesures. Par exemple, ces études incluaient le nombre de vendeurs à avoir (Lucas, Weinberg, et Clowes, 1975), le nombre d'appels de ventes à compléter (Spiro et Perrault, 1978; Parsons et Abeele, 1981) et la quantité de temps à passer en « *contact client* » (Beswick et Cravens, 1977; Lodish, 1971; Parasuraman, 1982). Cependant, peu d'ouvrages se sont penchés sur le côté qualitatif des fréquences de contact, à savoir déterminer ses bienfaits. Le concept de *fréquence de contact* a été étudié très tôt dans la littérature par plusieurs auteurs. Le tableau 2.2 fait état des études à ce sujet, basé sur la littérature du management de vente.

Tableau 2.2 Conséquence de la fréquence des contacts dans une relation acheteur-vendeur
Adapté de Roman et Martin (2008)

Auteur (s)	Contexte de l'étude	Résultats
Crosby, Evans et Cowles (1990)	Consommateurs propriétaires de police d'assurance vie. Étude finale cross culturel de 151 données.	La fréquence de contact influence positivement la perception du client à l'égard de la qualité de la relation (satisfaction et confiance à l'égard du personnel de contact)
Heider et Miner (1992)	Données transversales de 155 acheteurs industriels se référant à leurs fournisseurs (données de 60 fournisseurs ont également été obtenues)	La fréquence de contact a un effet positif sur le niveau de coopération entre l'acheteur et le vendeur.
Frankwick, Porter et Crosby (2001)	Les données longitudinales de 983 propriétaires de polices d'assurance vie.	Le contact entre le vendeur et le client améliore le statut de la relation.
Barnes (1997)	Les données transversales de 400 clients dans le domaine bancaire.	Des niveaux élevés de contacts personnels contribuent à des niveaux élevés de la satisfaction client, de la force de la relation et de la proximité des relations.
Boles, Brashear, Bellenger, et Barksdale (2000)	Les données transversales de 1009 clients d'affaires du <i>Fortune 500</i> .	La fréquence de contact avec le vendeur influence positivement la perception du client sur la qualité de la relation (satisfaction et confiance à l'égard du vendeur).
Beverland (2001)	Des entrevues en profondeur avec 30 vendeurs d'organisations qui employaient au moins 500 employés.	Les vendeurs font généralement valoir que le contact constant avec les clients est essentiel pour bâtir une plus grande intimité dans la relation client.
Nicholson, Compeau, et Sethi (2001)	Les données transversales de 238 franchisés de gros de nouvelles machines agricoles. Les répondants ont fourni des informations sur la relation avec leur fournisseur principal.	Niveau général des préférences de l'acheteur a été positivement influencé par la fréquence de l'interaction personnelle avec le vendeur.

Comme le démontre le tableau 2.2, plusieurs études montrent les conséquences de l'intensité/fréquence des contacts entre un acheteur et un vendeur. Bon nombre de ces recherches ont été conduites dans un contexte *business-to-business* (Boles, Brashear, Bellenger, Barksdale, 2000; Cannon et Homburg, 2001; Doney et Cannon, 1997; Heide et Miner, 1992; Nicholson, Compeau et Sethi, 2001; Schultz et Evans, 2002) et dans une moindre mesure dans un contexte *business-to-consumer* (Barnes, 1997; Crosby et al, 1990; Frankwick, Porter et Crosby, 2001).

Globalement, ce courant de recherche met l'accent sur la construction de la relation client à long terme, tels que la satisfaction (Barnes, 1997; Boles et al, 2000; Crosby et al, 1990), la confiance (Boles et al, 2000; Crosby et al, 1990; Doney et Cannon, 1997), la coopération (Heide et miner, 1992; Axelrod, 1981), la force de la relation et la proximité (Barnes, 1997) et le statut de la relation (Frankwick et al, 2001) (Roman et Martin, 2008). Malgré ces recherches, l'existence de la relation entre la fréquence des contacts et les intentions d'achat, a reçu une attention limitée dans la littérature ces dernières années.

Récemment, Roman et Martin (2008) ont démontré lors de leur étude longitudinale de deux ans sur la fréquence des appels de ventes dans un contexte de fournisseurs industriel que le volume des ventes est fortement influencé par l'augmentation de la fréquence des appels de ventes. Ils prétendent que le volume des ventes est influencé par l'ampleur des contacts entre le client et le vendeur, car le vendeur peut consacrer davantage de temps; pour faire la présentation et les démonstrations en liens avec la vente, pour négocier avec les diverses résistances de la clientèle et pour utiliser les techniques de clôture de vente adéquatement.

Suivant l'étude de Pillai et Sharma (2003), la fréquence des appels de ventes peut être considérée comme un atout transactionnel afin d'augmenter le niveau relationnel, d'améliorer l'orientation client avec les fournisseurs et ainsi d'augmenter la probabilité de vendre plus de produits à l'acheteur. Par conséquent, selon Wilson (1995), plus le vendeur investit de temps dans la relation en termes de contact personnel, plus susceptible est le client d'acheter. Suivant ces propos, nous trouvons pertinent de valider le lien entre la fréquence des contacts et les intentions

d'achat dans un contexte relationnel. Suite au travail de Roman et Martin (2008), nous sommes portés à croire que la fréquence des contacts de quelques manières que ce soit influencera positivement les intentions d'achat. À cet effet, nous posons l'hypothèse suivante :

H_6 : La fréquence de contact par le conseiller influence positivement les intentions d'achat du client.

2.2.2 Participation du client

Le développement du marketing des services au cours de la dernière décennie a mené à une exploration du rôle de la participation du client dans la production du service par plusieurs auteurs.

Initialement étudiée par Regan (1963), l'une des caractéristiques des services, la simultanéité, prétend qu'il est impossible de séparer la production de la consommation du service, ce qui implique indéniablement la participation du consommateur dans le processus de création (Zeithaml, 1981). La participation du client fait donc partie intégrante de la production d'un service, et ce, depuis le commencement.

« In service encounters characterized by high customer participation (e.g. haircuts, medical exams, education) customers are usually physically present to receive the service and often are called on to provide critical information that is necessary for effective delivery of the service » (HsiuJu, Gwinner et Su, 2004, p. 9).

Rishe-Rodie et Kleine (2000) décrivent la participation des clients dans les services comme un concept comportemental qui se réfère à des actions et à des ressources fournies par les clients pour la production du service. Cermak, File et Prince (1994) définissent quant à eux la participation du client comme le niveau comportemental d'implication de l'acheteur dans la conception du service qu'il recherche. Ennew et Binks (1999) suggèrent que la participation du client se compose de trois grandes dimensions, soit le partage d'informations, le comportement responsable des parties

prenantes et l'interaction personnelle. La participation du client ne doit pas être confondu avec l'implication qui elle, est traditionnellement associée à la pertinence personnelle perçue ou à l'importance accordée à un produit par un consommateur (Day, 1970; Greenwald et Leavitt, 1985).

Les entreprises sont en train de repenser la façon dont ils doivent générer des idées et la manière de les commercialiser (Chesbrough, 2003). La recherche et développement a longtemps été une opération coûteuse et un processus inexact (Thomke et Von Hippel, 2002). L'implication du client a été largement acclamée dans cette rhétorique de gestion comme un moyen de resserrer la boucle à l'égard de la rétroaction entre les cycles de consommation et de production (Foxall, 1989; Gales et Mansour-Cole, 1995). La plupart des visions sous-jacentes reposent sur l'hypothèse que les clients sont des sources d'informations et de connaissances (Rothwell et al, 1974; Von Hippel, 1988; Normann et Ramirez, 1994) et que la participation des clients peut améliorer l'efficacité du concept d'un produit (Brown et Eisenhardt, 1995).

La littérature marketing propose 5 formes d'implication du consommateur dans une relation d'affaire (Lundkvist et Yakhlef, 2004). Il s'agit de l'implication du client comme : ressource, coproducteur, acheteur, utilisateur et produit (Gersuny et Rosengren, 1973; Kaulio, 1998; Finch, 1999; Nambisan, 2002). Les deux premières formes d'implication réfèrent aux intrants alors que les trois dernières font référence davantage aux extrants du processus de création de valeur.

File, Judd et Prince (1992), on démontré que du point de vue du client, l'interaction avec l'entreprise est vue comme une participation et que celle-ci est une importante source de satisfaction du consommateur (Humphreys et Williams, 1996).

Nombreux sont les avantages reliés à la participation du client dans le processus de création d'un service. File et al., (1992), indiquent que l'augmentation de la participation des clients dans un service incite ces derniers à recommander ledit service plus aisément. File et al., (1992) ont également découvert que cette participation du client peut être contrôlée par les entreprises et comporter les

avantages suivants : une propension à effectuer des recommandations positives, une réduction du risque perçu, un renforcement de l'engagement et une amélioration de la compréhension du client. Les auteurs ont aussi présenté, dans le cadre de la même étude de 1992, quatre moyens d'impliquer le client dans un service soit par : la tangibilité (ex. : témoignages), l'empathie (ex. : poser des questions, écouter et prendre des notes), la présence (ex. : rencontres fréquentes) et l'interaction significative (ex. : impliquer le client). Selon eux, ces moyens de participation conduisent directement aux avantages préalablement énumérés.

Il a été prouvé également que la participation du client a un impact sur le processus d'attribution de plaintes concernant la défaillance d'un service (VanRaaij et Pruyn, 1998). Folkes (1984), affirme que lorsqu'un consommateur participe à la création d'un service, il est plus susceptible d'accepter des échecs futurs, car il considère avoir une part de responsabilité (Ross et Sicoly, 1979). Basé sur les trois dimensions d'attribution (Bettman, 1979; Weiner 1980); le *locus* (qui a causé l'échec), la *stabilité* (probabilité que l'échec se reproduise) et la *contrôlabilité* (l'échec aurait-il pu être prévenue), les études empiriques démontrent que le fait de faire participer le client a un impact sur ces dimensions et ainsi joue en faveur de l'entreprise dans les intentions de plaintes, les intentions de non-rachat, le bouche-à-oreille négatif et la colère envers l'entreprise fautive en réduisant leurs impacts (Folkes, 1984; Folkes et al., 1987; Richens, 1983). Les clients qui participent et s'impliquent davantage dans le processus de service ont tendance à partager le crédit ainsi que le blâme à l'égard des résultats des services (Baron et Kenny, 1986).

L'importance de la participation du client dans l'établissement d'un marketing relationnel efficace a été démontrée dans la littérature par plusieurs auteurs (ex. : Cermak, File et Prince, 1992; Ennew, 1996; Varki et Wong, 2003). Également, la participation du client est largement acceptée dans la littérature comme faisant partie intégrante de la création d'un service avec tous les avantages s'y rattachant (Regan, 1963; Zeithaml, 1981).

Czepiel (1990) a été dans les premiers auteurs à mettre en lumière l'impact de la participation du client sur la possibilité d'accroissement de la performance. Suivant

son travail, sont apparues des études sur la satisfaction, la qualité de la relation, la loyauté, les processus d'attribution et l'effet de surprise (ex. : Humphreys et Williams, 1996; Bergeron, Roy et Fallu, 2008; Eisingerich et Bell., 2006) comme conséquences à la participation du client, mais très peu ayant comme conséquence directe, les intentions d'achat. Lors de leur étude, Cermak, File et Prince (1994), ont démontré que les intentions de rachat ou de référencement variaient selon le type de service offert et que dans le cas de cabinets juridiques et financiers, plus la participation du client augmentait, plus les intentions de rachat envers ce fournisseur diminuaient. Selon Eisingerich et Bell (2006), ce résultat peut s'expliquer par le fait que le consommateur ne possédait peut-être pas suffisamment de connaissances ou d'expertise dans le domaine pour participer à la discussion avec le professionnel et avait ainsi un effet négatif sur le plan relationnel.

Selon ces derniers auteurs, on commence à peine à comprendre les bénéfices réels de la participation du client dans un contexte relationnel. Prenant en considération les avantages de la participation d'un client dans l'offre de services, nous croyons qu'il serait pertinent de valider son impact vis-à-vis des intentions d'achat à l'aide de l'industrie des services financiers afin d'éclaircir la littérature à ce sujet. Considérant que de nos jours les consommateurs sont plus habilités, motivés et possèdent davantage d'opportunités à enrichir leurs connaissances dans le domaine des services financiers, nous croyons que la *participation du client* aura un effet positif sur les intentions d'achat. À cet effet, nous posons l'hypothèse suivante :

H₇ : Le niveau de participation influence positivement les intentions d'achat du client.

2.2.3 Durée de la relation

Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel, initialement souligné par Berry (1983), a conduit les chercheurs en marketing à se pencher sur les conséquences liées à la durée de la relation entre les parties dans un contexte d'affaires. Étudié également en psychologie sociale afin d'améliorer les relations entre les parties (Byrne, 196; Murray et Holmes, 1993), le concept de temps perçu

dans une relation a fait l'objet de nombreuses recherches au cours de la dernière décennie.

Les relations firmes-clients sont évolutives dans le temps grâce à des interactions répétées. Les entreprises et les clients développent mutuellement des liens et les renforcent à partir des interactions satisfaisantes, ce qui conduit à la construction de la fidélisation de la clientèle (Anderson et Sullivan, 1993; Anderson et Weitz, 1989). Reichheld et Sasser (1990) et Verhoef (2001), affirment que la fidélisation de la clientèle est avantageusement plus économique pour les entreprises de service plutôt que d'être constamment à la recherche de nouveaux clients. De même, le développement et le maintien des relations clients à long terme sont essentiels pour les performances et le succès des entreprises (Verhoef, 2003 ; Bove et Johnson, 2000).

La durée de la relation pour Cooil et al., (2006) et Palmatier et al., (2006) correspond à la durée de temps qui existe dans la relation d'échange entre les parties prenantes. Selon Bolton, Lemon et Verhoef (2004), la durée de la relation correspond à la fidélisation des clients (versus la défection), qui peut-être considérée comme la probabilité qu'un client continue la relation avec l'organisation. Dans la littérature, d'autres termes ont été utilisés pour définir le concept de la durée de la relation. On retrouve entre autres, l'âge de la relation (ex. : Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995 ; Verhoef, Franses et Hoekstra, 2002) et la longueur de la relation (ex. : Bolton, Lemon et Verhoef, 2004; Cooil et al, 2006).

Diverses études ont considéré comme dépendant du temps l'effet des constructions relationnelles à partir d'une psychologie sociale et/ou d'un point de vue marketing (Doney et Cannon, 1997 ; Swann et Gill, 1997 ; Verhoef, Franses et Hoekstra, 2002). Des études en psychologie sociale montrent que les personnes en relations à long terme ont plus de possibilités de recueillir de l'information pertinente sur l'autre, ont plus de motivation pour acquérir l'information (Berscheid et al., 1976) et ont plus de motivation à intégrer ces informations dans des rencontres ultérieures (Murray et Holmes, 1993) comparativement aux personnes dans le premier stade de développement des relations. Également, des études dans le champ du marketing

ont démontré que les relations humaines à long terme sont plus stables que les relations humaines à court terme (Anderson et Weitz, 1989), parce que le temps permet d'apporter les ajustements nécessaires aux dysfonctionnements possibles dans la relation (Verhoef et Hoekstra, 2002).

Au fil du temps, les partenaires d'une relation sont plus aptes à prédire leurs comportements mutuellement grâce aux résultats des événements antérieurs utilisées pour prédire les conclusions éventuels (Doney et Cannon, 1997; Nicholson, Compeau et Sethi, 2001).

L'impact de la durée de la relation sur la force de la relation est important pour deux raisons (Ward et Dagger, 2007). Premièrement, la maximisation de la valeur du temps de vie du client est une pierre angulaire du marketing relationnel (Phillips et al, 2004; Reinartz et Kumar, 2003; Bolton, 1998). Deuxièmement, la force de la relation a un impact sur la rétention et la fidélisation de la clientèle ainsi que sur la rentabilité à long terme (Gwinner et al, 1998; Palmer et Bejou, 1994). Leurs études ont permis de démontrer qu'une forte relation, conséquence d'une relation à long terme (Ward et Dagger, 2007), contribue à la perception de qualité chez les clients et permet d'augmenter la satisfaction et la fidélité à l'entreprise (Goodwin et Gremler, 1996). De Cannière, De Pelsmacker et Geuens (2010) affirment qu'une relation plus forte est censée mener à une plus grande intention d'achat et à un comportement favorable à l'achat.

Dans leur étude, Dagger et al., (2009) ont étudié la fréquence des contacts et la durée de la relation comme antécédent à la force de la relation sur 591 consommateurs de services. Ils ont démontré que la durée de la relation modère les effets de la fréquence des contacts. Plus précisément, ils ont observé que lorsque la durée de la relation est courte, la fréquence des contacts augmente la force de la relation, mais lorsque la durée de la relation est longue (déjà bien établie) la fréquence des contacts n'a aucun effet sur la force de la relation.

Le tableau 2.3 montre des statistiques sur la durée moyenne des relations dans différents types de service. On remarque que le domaine bancaire constitue le type

de service où la durée de la relation moyenne avec le consommateur est la plus longue, suivi par les compagnies aériennes et les compagnies cinématographiques.

Tableau 2.3 Sommaire de la durée de la relation dans différents types de service
Adapté de Dagger et al., (2009)

Type de services	Nombre de répondants	Durée de la relation (années)	
		Moyenne	Médiane
Agence de voyages	23	3.8	1.0
Coiffeur	66	5.6	3.0
Médecin de famille	116	11.0	8.8
Photographe	23	3.0	2.0
Banque	185	15.2	12.0
Cinéma	41	11.2	10.0
Compagnie aérienne	71	13.1	10.0
Restauration rapide	61	6.7	4.6

Très peu d'ouvrages ont étudié le lien pouvant exister de manière direct entre la durée de la relation client-conseiller et les intentions d'achat. Nous croyons pertinent de mettre en perspective cette relation afin de donner un appui considérable à l'entretien des relations à long terme dans un contexte de vente relationnelle. Nous croyons également que les conseillers devraient connaître l'impact du retour sur leurs investissements à ce sujet afin d'agir comme une éventuelle source de motivation.

De plus, la distinction entre la durée de la relation conseiller-client ainsi qu'entre l'institution et le client sont deux construits qui n'ont pas reçu suffisamment d'attention dans la littérature à notre avis. Nous croyons pertinent de faire la distinction entre les deux formes de relation pouvant exister afin de démontrer laquelle est la plus significative au niveau des intentions d'achat. Fink et al., (2008) ont démontré que dans une relation à long terme, l'augmentation des achats des clients était positivement liée aux niveaux relationnels établis avec le personnel de contact du fournisseur de services. À court terme, ils suggèrent que d'autres variables peuvent expliquer l'augmentation des achats de la part des

consommateurs. Considérant que le milieu des services financiers constitue le domaine avec la plus longue durée moyenne de relation dans les différents types de services proposés par Dagger et al., (2009), nous croyons que la durée de la relation avec le conseiller sera davantage significative que la durée de la relation avec l'institution sur l'impact des intentions d'achat. À cet effet, nous posons les hypothèses suivantes :

H_{8a} : La durée de la relation entre le client et le conseiller influence positivement les intentions d'achat du client.

H_{8b} : La durée de la relation entre le client et l'institution influence positivement les intentions d'achat du client.

H_{8c} : La durée de la relation entre le client et le conseiller influence davantage les intentions d'achat que la durée de la relation entre le client et l'institution.

2.2.4 Compétitivité de l'institution financière

On entend régulièrement parler de compétitivité dans de nombreux domaines d'activités. Le départ tumultueux du nouveau siècle a apporté son lot de nouveaux défis pour les entreprises, les industries voir même pour les pays (Momaya, 2004).

L'étude des avantages compétitifs des firmes est devenue un enjeu majeur tant pour les professionnels que pour les académiciens (Rouse et Daellenbach, 1999). Grant (1991) montre que l'entreprise possède et accumule des ressources qui, si elles sont combinées de manière efficace, permettent de créer un avantage concurrentiel. Dans la littérature, les approches traitant de la compétitivité se sont focalisées sur les sources et les facteurs de l'avantage compétitif de l'entreprise (Mlouka et Sahut, 2008). Ces derniers auteurs, font la distinction de la compétitivité sous deux approches soit : l'approche unidimensionnelle et l'approche pluridimensionnelle.

Parmi les pionniers de l'approche unidimensionnelle, on retrouve le Boston Consulting Group (BCG)¹⁴ qui stipule que dans un milieu concurrentiel, l'entreprise compétitive est celle qui a les coûts les plus bas, c'est-à-dire celle qui a su parvenir à l'utilisation la plus efficace de ses ressources. Largement critiqué dans la littérature à cause de sa vision réductionniste de la compétitivité au seul domaine des coûts, les auteurs s'entendent pour dire que la concurrence telle qu'elle est vécue par les entreprises d'aujourd'hui peut se baser entre autre sur la qualité des produits, l'image de marque et la facilité des paiements (Mlouka et Sahut, 2008).

Principalement basé sur l'approche de Porter (1986) et la théorie des ressources, l'approche pluridimensionnelle de la compétitivité se veut, quant à elle, un schéma d'identification des sources d'avantages compétitifs (chaînes de valeur) permettant de bâtir et de maintenir des avantages compétitifs durables (Porter, 1986 ; Andrews, 1971). L'approche du management par les ressources a été initialement avancée dans les recherches en stratégie au milieu des années 80, par Wernerfelt (1984), Rumelt (1984) et Barney (1991). Davantage axé sur la réalisation de produits ayant une fonctionnalité unique, ce courant considère la firme comme un portefeuille de noyaux de compétences distinctives.

Andrews (1971), insiste sur le fait que la compétitivité d'une institution réside plus dans les compétences techniques et surtout managériales que dans la détention de moyens financiers. Wernerfelt (1984), considère que les ressources qui conduisent les entreprises à occuper des positions compétitives peuvent être aussi bien tangibles (ex. : l'équipement) qu'intangibles (ex. : les avancements technologique). Toutefois, son étude ne tient pas compte de l'environnement et des facteurs externes de l'institution sur la création de l'avantage compétitif. De Woot (1998), propose un processus causal de création de l'avantage concurrentiel en se basant sur le postula d'hétérogénéité, voulant qu'une combinaison de ressources permettent de créer plusieurs types d'avantages concurrentiels (Wernerfelt, 1984 ; Barney, 1991).

¹⁴ Boston Consulting Group. 2011. BCG. En ligne. <www.bcg.ca>. Consulté le 15 Octobre 2011.

La compétitivité est un concept multidimensionnel (Momaya, 2004). Elle peut être regardée à partir de trois différents niveaux : les pays, les industries et au niveau des entreprises. La compétitivité au niveau des entreprises, celle qui nous intéresse dans le cadre de cette étude, peut être défini comme la capacité de l'entreprise à recevoir, produire et commercialiser des produits et services supérieures à ceux offerts par les principaux concurrents (D'Cruz et Rugman, 1992).

La compétitivité à l'égard de la ressource « *qualité* », pour sa part, correspond à la capacité d'une entreprise à se différencier de ses concurrents sur des éléments autres que le prix (Mathis, Mazier et Rivaud-Danset, 1988). Cette stratégie consiste à concevoir un produit ou un service qui soit ressenti comme unique au niveau de l'ensemble du secteur. Cette différenciation peut être liée à une marque, une technologie, un service rendu, un réseau de distribution, etc. Une entreprise se différencie de ses concurrents, quand elle offre quelque chose d'unique auquel les clients attachent de la valeur et qui dépasse la simple offre d'un prix faible (Ferrary, 2010).

Une entreprise compétitive est une entreprise sachant créer et profiter des économies d'échelles et qui se doit en même temps, de suivre l'évolution de l'environnement en étant capable de varier sa capacité et son processus de production, de changer sa gamme de produit et de faire évoluer ses compétences et ses ressources pour mieux se repositionner face aux changements imprévisibles de la demande (Mlouka et Sahut, 2008, p. 85).

La compétitivité a fait l'objet de plusieurs recherches depuis le début des années 70 dans les différents champs des sciences de l'administration tels; la stratégie, le management, les ressources humaines, la comptabilité et le marketing. Pour chaque personne, la compétitivité est susceptible d'avoir des critères et des définitions différentes. Cette étude ne vise pas à définir ce qu'est la compétitivité aux yeux des consommateurs mais de comprendre si globalement la compétitivité perçue influence le comportement des consommateurs en matière d'achat. Très rares sont les recherches qui ont considéré l'impact de la perception de la compétitivité de l'institution aux yeux des consommateurs, sur les performances de ventes possibles des entreprises. À cet effet, nous croyons que, considérant le monde concurrentiel dans lequel nous sommes, l'ampleur des stratégies utilisées par les gestionnaires et

l'importance de ce sujet, la compétitivité perçue influencera le comportement des consommateurs au niveau de leurs intentions d'achat futures.

H₉ : La compétitivité de l'institution perçue influence positivement les intentions d'achat du client.

2.3 Facteurs liés aux clients

2.3.1 Données socio-démographiques

Selon Bergeron (2004), les variables socio-démographiques en vente représentent une source d'informations pertinentes lorsqu'elles sont liées à des critères de performance. Churchill et al., (1985) ont démontré que les facteurs personnels sont les plus importants déterminants de la performance. D'autres auteurs tels qu'Axtell (1993) et Mc Neilly et Russ (2000) se sont interrogés au sujet des différentes sortes de données socio-démographiques pertinentes ainsi que sur leurs influences dans le domaine de la vente. Fitzgerald et Arnot (1996) prétendent qu'une segmentation basée sur des caractéristiques socio-démographiques est sous-évaluée en marketing des services.

Dans cette section, nous donnerons un aperçu de certaines variables socio-démographiques et leurs impacts au niveau relationnel dans un contexte de vente de produits et services financiers. Nous évaluerons l'impact de certaines données socio-démographiques du consommateur en lien avec les intentions d'achat. Les résultats que nous obtiendrons permettront aux entreprises de cibler le profil des consommateurs qui possèdent les caractéristiques influençant le plus les intentions d'achat. Les données socio-démographiques que nous avons sélectionnées pour le cadre de cette étude sont : l'âge, le sexe, la scolarité et le revenu.

2.3.1.1 L'âge

Dans le domaine du marketing, les praticiens segmentent souvent leurs consommateurs par « âge ». La logique est que les gens de même catégorie d'âge ont des expériences de vies similaires et qu'ils partagent plusieurs besoins, expériences, symboles et souvenirs communs qui les guident vers des comportements d'achat similaires (Deshpande, Hoyer et Jeffries, 1973).

Les praticiens du marketing et théoriciens considèrent généralement quatre groupes d'âge spécifiques lors de leurs processus de segmentation soit : la génération X, la génération Y (aussi appelé enfant du millénaire), les baby-boomers et les seniors.

L'impact de l'âge sur la profession de vente a été également exploré dans un certain nombre d'études. Par exemple, l'âge du vendeur/conseiller a été examiné à l'égard de la perception éthique (Dubinsky et al, 1992; Hoffman, Howe et Hardigree 1991), de la satisfaction au travail (Livingstone, Roberts et Chonko 1995), de l'engagement au niveau de l'organisation (Sager 1989), de la propension à prendre des congés (Parasuraman et Futrell 1983) et de la productivité des ventes (Day 1993; Landau et Werbel 1995). Également, des études ont traité de l'impact des différences personnelles telles que l'âge sur les relations de travail (ex. : Tsui et O'Reilly, 1989), sur la négociation (ex. : Barry et Friedman, 1998) et sur la force de vente (Gadel, 1964; McNeilly et Russ, 2000). Dans le cadre de cette étude, nous allons davantage nous concentrer sur l'impact de l'âge du client à l'égard de son comportement et de ses attitudes liés à la propension d'achat de produits et services financiers. Des recherches éventuelles pourraient faire l'objet d'études liées à l'impact de l'âge du conseiller perçu sur les possibilités de rachat des clients.

Il semble dans la littérature que l'âge influence le comportement de l'acheteur. Certains auteurs ont démontré que l'âge des consommateurs affecte leurs attitudes et leurs comportements (Beatty et Smith, 1987; Klippel et Sweeny, 1974). En effet, selon Kotler, Filiatrault et Turner (2000) les produits et services achetés par les gens varient tout au long de leur vie, suivant l'évolution de leurs besoins. Fitzgerald et Arnot (1996) expliquent que les changements démographiques influencent les comportements d'achat des consommateurs puisque leurs perceptions de la publicité et de la promotion évoluent. Fitzgerald et Arnot (1996) ont également démontré que l'âge des consommateurs est lié de manière significative à leur revenu et à leur situation familiale, en se basant sur les étapes de vie familiale (ex. : célibat, couple sans enfant, nid familial rempli, nid familial vide) établies par différents auteurs dans les années 1980 (ex. : Murphy et Staples, 1979; Derrick et Linfield, 1980). Il semble évident que chacune de ces étapes de vie représente des situations

et des besoins différents. Donc, l'augmentation des besoins ou des revenus en vieillissant permettent de démontrer le lien pouvant exister entre l'âge et les intentions d'achat.

Considérant les études antérieures démontrant l'impact significatif de la variable âge sur les attitudes et comportements d'achat des consommateurs, il est possible de croire que l'âge affecte significativement les intentions d'achat. À cet effet, nous posons l'hypothèse suivante :

H_{10a} : L'âge des clients influence positivement les intentions d'achat.

2.3.1.2 Le sexe

Dans le milieu des affaires, les différences entre les sexes ont été amplement observées (ex. : Bellizzi 1995; Comer et Jolson 1991; Schul et Wren 1992; Strutton, Pelton et Lumpkin 1995). Économistes et décideurs ont observé des différences entre les sexes dans de nombreux domaines, incluant la consommation, l'investissement et peut-être la plus préoccupante, dans le marché du travail (Blau et Kahn, 2000). De nombreuses hypothèses dans la littérature affirment que ces différences sont causées par les différentes préférences et attitudes comportementales selon que le consommateur soit de sexe masculin ou féminin (Croson et Gneezy, 2009).

Les distinctions entre les sexes sont abordées sous différents angles dans la littérature du marketing. Que ce soit par les différentes perceptions de la valeur d'un produit ou service (Hall, Shaw, Lascheit, et Robertson, 2000), par la formation de la satisfaction et de la confiance (e.i: la qualité des relations) lors du processus d'achat (Granzin, 1976; Holbrook, 1986; Palmer et Bejou, 1995) ou encore par rapport au niveau d'aversion au risque (Connell, 1987; Flynn et al., 1994; Greenberg et Schneider, 1995; Gustafson, 1998; Lee et al., 2005). Nombreux sont les auteurs qui ont considéré le sexe comme variable modératrice de leurs construits.

Dans leur étude, Chieh-Peng et Ding (2006) ont démontré que le sexe modère l'effet de la qualité de la relation sur la loyauté. Ils ont également démontré que le sexe avait une influence sur le comportement relationnel en vente. Hofstede (1991) résume la nature générale des différences hommes-femmes en s'appuyant sur des recherches antérieures. En bref, il évoque que les traits féminins reflètent davantage le soin des autres, l'importance des relations (ou des échanges relationnels), ainsi que les compromis et la négociation avec les autres pour la résolution des conflits. Fournier (1998) a conclu que les femmes mettent davantage l'accent sur les relations interpersonnelles avec les fournisseurs de services que les hommes. Par ailleurs, il a été suggéré que, comparativement aux hommes, les femmes sont plus susceptibles de se conformer (Sistruck et McDavid, 1971) et à être plus influencé par des experts (Aronson, 1972). Worchel et Cooper (1976) ont suggéré que ces différences dans les taux de conformité peuvent être attribuables à des processus de socialisation des sexes; les hommes apprennent à être des penseurs indépendants et à s'affirmer, tandis que les femmes sont davantage influencées par l'expertise d'un vendeur professionnel.

Lors du processus de prise de décision liée à l'achat, certains auteurs prétendent que les hommes et les femmes traitent l'information de manières différentes (Meyers-Levy, 1989). Les femmes semblent mieux répondre aux stimuli non verbaux en évoquant des interprétations et des descriptions plus élaborées (Gilligan, 1982; Krugman, 1966). De plus, leurs prises de position sont teintées d'une plus grande sensibilité (Lenney, 1977; Meyers-Levy et Sternthal, 1991). Certains auteurs avancent même que les femmes sont plus faciles à convaincre que les hommes (Eagly et Carli, 1981).

Lorsqu'on observe le processus de décisions au moment de l'achat de produits et/ou de services financiers, il semble y avoir consensus sur le fait que les femmes ont une propension au risque plus faible que les hommes (Stincorck, Stern et Solomom, 1991). En effet, Croson et Gneezy (2009) constatent que les femmes sont plus réticentes face au risque ainsi qu'à la concurrence que les hommes.

De plus, il semble qu'elles s'avèrent plus anxieuses et moins confiantes lorsqu'elles doivent prendre des décisions financières (Stincorck, Stern et Solomom, 1991). Ces caractéristiques semblent expliquer le fait que les femmes préconisent plus l'utilisation d'un conseiller financier que les hommes (Stincorck, Stern et Solomom, 1991). Philp et al (1992) ont observé que les femmes sont plus conservatrices que les hommes dans leurs investissements. Du côté des hommes, ils prennent plus de temps en moyenne pour prendre leurs décisions, ils utilisent plusieurs stratégies, et ce, à une plus grande fréquence et font appel à plus de sources d'information que les femmes (e.i: leurs groupes de référence) (Maltby, Chudry et Wedande, 2003).

Certes, le sexe joue un rôle déterminant à l'égard des antécédents de la qualité d'une relation. Le comportement attitudinal est également affecté par les différences entre les sexes, tout comme le niveau d'aversion au risque qui en est modéré. Cependant, les études antérieures n'ont pas systématiquement exploré les facteurs qui affectent les différences hommes-femmes dans les intentions d'achat (Qin et Brown, 2008). Toutefois, puisqu'il semble établi que les genres diffèrent sur certaines caractéristiques et que ces caractéristiques influencent la qualité de la relation (Granzin, 1976; Holbrook, 1986; Palmer et Bejou, 1995), il serait cohérent de croire qu'étant donné que la qualité de la relation influence les intentions d'achat (Rajaobelina et Bergeron, 2009), les genres influenceront directement les intentions d'achat. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H_{10b} : La moyenne des hommes influencent plus significativement les intentions d'achat que la moyenne des femmes.

2.3.1.3 La scolarité et le revenu

Il semble que l'éducation affecte l'acquisition d'informations et l'évaluation des produits et services dans la stratégie de consommation des clients. Les recherches en marketing démontrent qu'un consommateur plus éduqué est davantage habilité à s'engager dans une recherche d'informations plus élaborée qu'un consommateur

moins éduqué (Beatty et Smith, 1987; Doti et Sharir, 1981; Engel, Kollat et Blackwell, 1973). Tout comme dans l'utilisation de produits d'informations connexes (Nagya, Lipinski et Savur, 1998). Certains auteurs (ex. : Granger et Billson, 1972; Russo, Dreiser et Miyashita, 1975) ont montré que les consommateurs moins instruits n'ont pas le même niveau d'informations à l'égard d'une marque et de la perception d'un prix que les consommateurs plus instruits, ce qui rend le processus de décision et d'achat différent.

Selon Keaveney et Parthasarathy (2001), les clients avec des revenus plus élevés semblent en mesure de mieux estimer leurs attentes envers un service. Les auteurs tentent d'expliquer ce processus par le fait que le niveau d'éducation des clients et le revenu élevé leur permettent d'expérimenter une plus grande variété de services et ainsi d'affiner leurs attentes. D'ailleurs, la scolarité augmente l'efficacité d'un individu au niveau du développement de sa pensée critique, de sa compréhension et de ses habiletés de communication (Levy et Sharma, 1994).

Dans le secteur financier, le revenu du consommateur est un élément important, car il est étroitement lié aux besoins que le client recherche. Pour démontrer cette idée, Kotler, Filiatrault et Turner (2000) affirment que la situation économique influe fortement sur le choix d'un produit. Javalgi (1992) mentionne que le revenu influence les critères de décision des clients lorsqu'ils sélectionnent leur institution financière.

Basé sur ces preuves, nous pouvons conclure que les personnes ayant un niveau d'enseignement supérieur seront mieux informées et habilitées sur les divers produits et services existants dans le secteur financier susceptible de répondre à leurs besoins. Également, les consommateurs avec un revenu plus élevé seront davantage amenés à utiliser les services d'une institution financière afin d'avoir un meilleur contrôle sur leurs avoirs. À cet effet, nous croyons que le niveau d'éducation et le revenu du consommateur influencent directement les intentions d'achat de produits et services financiers.

H_{10c} : Le niveau d'éducation du client à une influence positive les intentions d'achat.

H_{10d} : Le niveau de revenu du client à une influence positive les intentions d'achat.

2.4 Les intentions d'achat

Le domaine de la vente a une riche histoire qui trouve ses racines dans le monde antique. Gagné en importance dans le début du XX^e siècle, il continue à évoluer à mesure que nous avançons dans le XXI^e siècle (Hawes, Anne et Midmier, 2004). Sans aucun doute, la performance des ventes est une des préoccupations majeures des directeurs de ventes et des chercheurs dans le milieu étant directement reliées au succès de l'entreprise. Pendant des décennies, le sujet des ventes et ses performances ont fait l'objet d'une attention particulière afin d'identifier et valider les caractéristiques des vendeurs qui prédisent le mieux les performances (Goolsby, Lagace et Boorum, 1992). Avec la montée en puissance de la technologie et l'évolution fulgurante de l'environnement des entreprises, la fonction des ventes a été affectée (Geiger et Guenzi, 2009).

Le département *vente* est maintenant reconnu comme une fonction stratégique de création de valeur dans de nombreuses organisations et implique de hauts niveaux de gestion, mais est malheureusement considéré comme une activité marginale dans de nombreuses écoles entrepreneuriales (Stewart, 2006). Geiger et Guenzi (2009), soutiennent que la période de 1980 à 2000 a été la période de croissance dans les idées et recherches sur les ventes, mais que depuis les concepts sont passés par des transitions importantes et qu'il est maintenant temps de faire le point sur les différents concepts avancés dans la littérature afin de les faire progresser dans notre monde actuel. Les facteurs externes de changements forcent les organisations de ventes à changer leurs pratiques à l'interne. Les consommateurs, les compétiteurs, la technologie et l'environnement éthique et légal, forcent les entreprises d'aujourd'hui à développer de nouveaux produits, à faire des fusions-acquisition, à être orientées sur la productivité et à considérer davantage le côté relationnel (Jones et al., 2005).

Les sept étapes de la vente généralement soutenues dans la littérature ont été reprises par Moncrief et Marshall (2005) afin de les adapter à la réalité des entreprises actuelles. Les phases de prospection, pré-approche, approche, présentation, réfutation des objections, vente et le suivi ont toutes été affectés par l'évolution des marchés et les demandes des consommateurs. La phase vente, créatrice de valeur et orientée sur la satisfaction des besoins du consommateur, gagne en importance dans un contexte de produits et services complexes (Moncrief et Marshall, 2005; des Garets, 2006).

Une multitude de recherches sur les ventes dans différents contextes traite de la performance des ventes comme un phénomène unidimensionnel (Bergeron, 2004). Goolsy, Lagace et Boorum (1992), reconnaissent cependant, que ce construit est nettement plus complexe, et qu'il ne peut être mesuré que par une seule mesure d'ordre quantitatif.

À cet effet, les intentions d'achat ont été considérées par de nombreux chercheurs dans la littérature, comme étant une mesure supérieure à l'attitude, aux croyances ou à d'autres mesures cognitives (ex. : Cerha, 1967; Engel, Blackwell et Kollat, 1978; Howard et Sheth, 1969) et donc comme un moyen efficace de prédiction des ventes (Armstrong, Morwitz et Kumar, 2000). Ces derniers auteurs ont comparé plusieurs outils de prédiction des ventes et ont conclu que les intentions d'achat sont une mesure précise des ventes futures. De plus, il semble qu'elles sont plus efficaces qu'une extrapolation des ventes passées (Armstrong, Morwitz et Kumar, 2000).

Les travaux sur les intentions d'achat trouvent leurs origines dans les recherches américaines du « *Federal Reserve Board* » d'après-guerre. Ces travaux étaient à la base conçus pour des études et des prévisions d'ordre macro-économique (Adams, 1974; Friend et Adams, 1964) qui reposaient alors sur deux agents économiques : les entreprises et l'État. Ce n'est qu'à partir de 1946, par l'intermédiaire de la « *National Survey of Liquid Asset* » que les ménages sont inclus en tant qu'agent économique lors de l'élaboration des prévisions.

Belk (1985) et Triandis (1980) définissent les intentions comme l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière. Pour sa part Bergeron (2004) définit les intentions d'achat comme étant « Le degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter (ou racheté) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière¹⁵ ». Ce dernier mentionne également que l'essence de l'intention d'achat englobe des concepts comme les probabilités (ex. : quelle est la probabilité que j'aille racheter) et les attentes (ex. : comment suis-je susceptible de rachat).

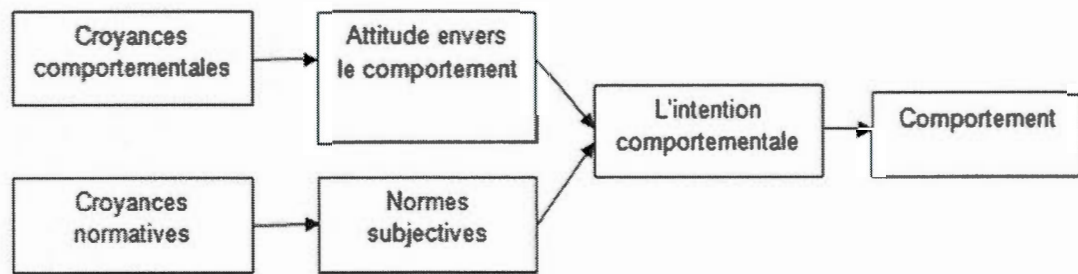
En 1959, Tobin a été l'un des premiers auteurs à découvrir une corrélation positive entre les intentions et les comportements d'achat. Plusieurs recherches en comportement du consommateur suggèrent que les intentions permettent de prédire le comportement d'un consommateur (ex. : Juster, 1964; Stapel, 1968). Également, plusieurs études ont montré que les intentions sont prédictives du chiffre d'affaires de l'entreprise (Bemmaor, 1995; Juster, 1966; McNeil, 1974; Morwitz et Schmittlein, 1992; Mullet et Karson, 1985).

Le modèle de Fishbein (1963) et ses dérivés (Ajzen et Fishbein, 1970) expliquent la relation entre les intentions et les comportements, tel que présenté à la figure 2.3. La recherche en psychologie sociale suggère que les intentions sont le meilleur pronostic du comportement d'un individu, car ils permettent à chaque individu, de façon indépendante, d'incorporer tous les facteurs pertinents qui peuvent influencer le comportement réel (Ajzen et Fishbein, 1977).

¹⁵ « ... to the degree of perceptual conviction of a customer to repurchase a particular product (or service) or to repurchase any product (or service) at a particular organization ». (Traduction libre; Bergeron (2004), p.117).

Figure 2.3 Le modèle d'intention comportemental

Adapté de Fishbein (1967)



Ce modèle développé par Fishbein et Ajzen (1975) définit les liens entre les croyances, les attitudes, les normes, les intentions et les comportements des individus. Selon ce modèle, le comportement d'une personne serait déterminé par son intention comportementale à l'adopter. Cette intention serait quant à elle déterminée par l'attitude de la personne et par ses normes subjectives relatives au comportement en question. Fishbein et Ajzen (1975, p.302) définissent les normes subjectives comme étant la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux sont d'avis qu'il devrait ou ne devraient pas effectuer le comportement en question (Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988).

La théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980; Fishbein et Ajzen; 1975) est fondée sur la prémisse que les individus sont rationnels et utilisent systématiquement l'information mise à leur disposition, c'est-à-dire que les individus contrôlent 100% des connaissances nécessaires. Cette théorie permet de prédire adéquatement les comportements qui sont relativement simples et qui sont sous contrôle volontaire (Armitage et Conner, 2001). À cet effet, Belleau, Bonnie Summers, Xu et Pinel (2007) croient que l'intention d'acheter un produit est volontaire. Par conséquent, ils estiment que l'utilisation de la théorie de l'action raisonnée se traduira par une prédiction valable de l'intention d'achat.

Plusieurs études ont démontré une corrélation positive entre les intentions d'achat et le comportement d'achat (ex. : Tobin, 1959; Juster, 1966; Adams, 1974; McNeil, 1974; Morwitz et Schmittlein, 1992; Morwitz, Steckel et Gupta, 1996). Toutefois, certaines recherches (ex. : Bagozzi et Burnkrant, 1979; Budd, 1986; Fazio, Powel et Williams, 1989; Norman, 1975; Schultz et Oskamp, 1996) révèlent des différences au niveau du comportement effectif des individus suite à la mesure de leur intention vis-à-vis de l'objet étudié. La modélisation concernée fait état du lien entre l'attitude et le comportement et les conclusions émises par ces différents auteurs laissent paraître une certaine fragilité de la corrélation entre les deux concepts.

Cette fragilité semble, selon plusieurs auteurs (ex. : Bagozzi, 1992; Bagozzi et Yi, 1989; Bentler et Speckart, 1981; Davidson, Yantis, Norwood et Montano, 1985; Ferber, 1954; Ferber et Piskie, 1965; Fishbein et Ajzen, 1975; Katona, 1960; Namias, 1959; Pratt, 1965; Taylor, Houlahan et Gabriel, 1975) provenir de la relation qui unit l'intention et le comportement. Même si de nombreux auteurs considèrent l'intention comme la meilleure représentation du comportement (Juster, 1966; Pickering et Isherwood, 1974; Theil et Kosobud, 1968), celle-ci paraît imparfaite. Cette difficulté de validation semble résider dans le dernier maillon de la triade *attitude - intention - comportement*, car il s'agit là du lien sur lequel les recherches antérieures semblent avoir été les moins prolifiques.

De nombreux travaux, principalement issus de la psychologie, ont tenté d'améliorer la relation entre l'attitude et le comportement par de nouvelles approches conceptuelles, telles que la théorie de l'action planifiée ou la théorie de l'essai (ex. : Ajzen, 1991; Ajzen et Madden, 1986; Bagozzi, 1992; Bagozzi et Wharshaw, 1990; Miniard et Cohen, 1983; Netemeyer, Burton et Johnston, 1991; Oliver et Bearden, 1985). Également, les psychologues ont tenté d'améliorer la qualité du lien en introduisant la force de l'attitude comme variable modératrice (Davidson et al., 1985; Kallgren et Wood, 1986).

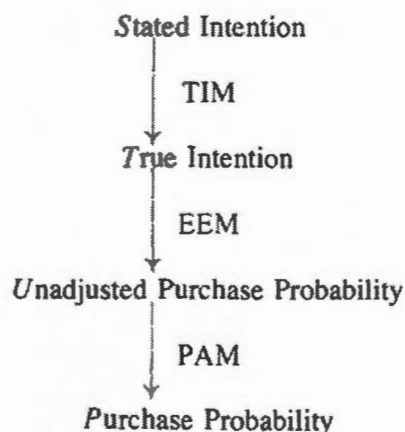
Malgré les résultats concluants de ces chercheurs, Hérault (1999) avance qu'il ne s'agit plus de démontrer la force de la corrélation entre l'attitude et le comportement,

mais de comprendre sous quelles conditions ce lien existe. Suite aux écarts qui persistent entre l'intention d'achat et le comportement d'achat, certains auteurs se sont rattachés aux causes de perturbations externes, représentées par les variables situationnelles (ex. : Belk, 1985; Cote, McCullough et Reilly, 1985; Hornik, 1982). L'introduction des variables situationnelles ouvre ainsi une nouvelle voie de compréhension de la relation entre l'intention d'achat et comportement d'achat.

Morrison (1979) a apporté une contribution importante à l'amélioration de la compréhension de la qualité des mesures de l'intention et à améliorer leur utilité pratique. Morrison a proposé un modèle de la relation entre les intentions et l'achat qui tient compte de plusieurs menaces à la validité prédictive dans les intentions de mesures, se prêtant ainsi à des estimations statistiques et à des tests mathématiques. Pour la première fois, un modèle formel a été spécifié. À titre indicatif, le modèle utilise un ensemble de trois étapes de transformation afin de transformer l'intention déclarée I_s , en probabilité d'achat estimé. Le modèle général est résumé par la figure 2.4.

Figure 2.4 Modèle général de mesure de l'intention d'achat

Tiré de Morrison (1979)



Des recherches antérieures ont également permis de démontrer quelques antécédents importants aux intentions d'achat. Par exemple, plusieurs auteurs ont trouvé une relation positive entre les perceptions des consommateurs sur la qualité de service ainsi que sur la qualité de la relation et leur volonté d'acheter, signifiant ainsi qu'un service supérieur est plus susceptible de favoriser des comportements d'achat favorables (Parasuraman et al, 1985; 1991; Wong et al., 2007; Rajaobelina et Bergeron, 2009). Également, Anderson, Formel et Lehman (1994) ont démontré que l'accroissement de la satisfaction engendrait une augmentation des intentions de rachat.

Les avantages de maintenir une relation client à long terme sont largement reconnus par les différents spécialistes marketing, étant donné le coût de maintien d'un client existant moins dispendieux que le fait de prospecter constamment de nouveaux clients (Spreng, Harrell et Mackoy, 1995; Athanassopoulou, 2006).

Il semble qu'une stratégie de marketing relationnel efficace augmente les intentions d'achat du client ainsi que ses intentions de continuer de faire affaires avec l'entreprise (Paulin et al., 2000 A, 2000 B; Perrien, Filiatrault et Ricard, 1993). Les intentions d'achat sont souvent perçues comme une dimension de la fidélité

(Söderlund, 1998). Il est donc pertinent pour une institution financière d'accroître les intentions d'achat de ses clients afin de se doter d'un avantage concurrentiel.

Les responsables marketing devraient désormais employer les intentions d'achat dans leurs stratégies de planification, car elles ont été largement étudiées et acceptées dans la littérature comme étant liées à des variables importantes. Par exemple, les intentions d'achat sont fortement corrélées à l'efficacité des ventes (Crosby, Evans et Cowles, 1990), la qualité du produit (Richins et Blosh, 1991), la qualité de service (Fornell, 1992; Cronin et Taylor, 1994; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996), la qualité de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Rajaobelina et Bergeron, 2009), le bouche-à-oreille (Crocker, 1986), la confiance (Bergeron, Ricard et Perrien, 2001), et la fidélité (Söderlund, 1998).

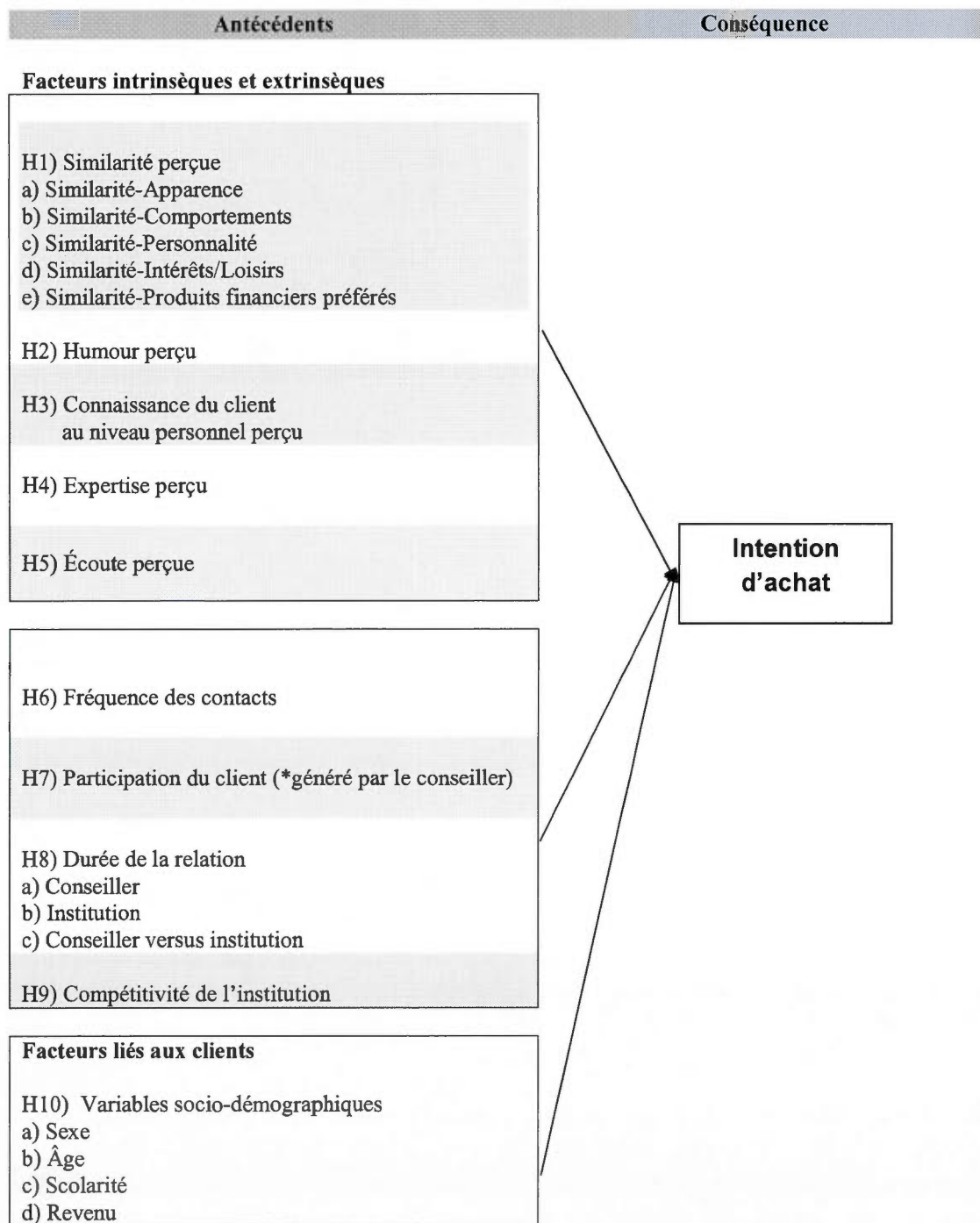
Il est important de démontrer l'utilisation des intentions d'achat dans la littérature, mais nous croyons qu'il est tout aussi important de démontrer comment les gestionnaires praticiens peuvent les utiliser à bon escient. En pratique, les intentions d'achat peuvent être utilisées pour concevoir une multitude de décisions managériales (Morrison, 1979). Les intentions d'achat des consommateurs peuvent être utiles pour estimer la demande lors de la conception d'un nouveau produit ou service (Morrison, 1979; Lehmann, 1989; Silk et Urban, 1978), pour anticiper les changements majeurs dans le comportement des consommateurs et ainsi pouvoir ajuster leurs plans de production et de marketing en conséquence (Armstrong, Morwitz et Kumar, 2000), bref permettre aux décideurs de prendre des décisions stratégiques qui améliorent la performance de l'entreprise (Infosino, 1986; Kalwani et Silk, 1982).

Cette étude tentera d'établir le lien direct entre les différents facteurs intrinsèques et extrinsèques liés aux conseillers financiers lors d'une relation avec un client et les intentions d'achat de ce dernier. La pertinence de l'intention d'achat et sa composition ont été largement étudiées dans la littérature ce qui nous assure la validité de ce construit. Nous trouvons donc intéressant d'évaluer si les différents antécédents préalablement définis liés aux conseillers influencent les intentions d'achat afin de donner un outil de planification et de gestion de valeur aux

gestionnaires du domaine. Afin de continuellement enrichir la littérature et de venir en aide aux praticiens du domaine, une recherche ultérieure pourrait analyser en profondeur le lien entre les intentions d'achat et les ventes effectives dans le secteur des services financiers à l'aide d'une dyade acheteur-vendeur. Cette étude viendrait renforcer la pertinence de l'utilisation de l'intention d'achat comme outils de gestion dans le domaine.

2.5 Le cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de cette étude (voir figure 2.5) comprend tous les éléments mentionnés lors de la revue de littérature. Le cadre conceptuel est présenté sous forme graphique afin de faciliter la compréhension et de mieux visualiser le sens de la relation des variables (Malhotra, 2004).

Figure 2.5 Le cadre conceptuel

Ce chapitre a permis de conceptualiser cette recherche puisque nous y avons présenté la littérature pertinente, les hypothèses et le cadre conceptuel. En somme, on peut noter que 18 facteurs ont été retenus pour expliquer l'intention d'achat des clients dans le secteur des services financiers. Dans le prochain chapitre, la méthodologie de la recherche sera décrite.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Une méthodologie est présentée ici dans le but de décrire les éléments importants pour la collecte des données. Premièrement, la description du type de design retenu sera mise de l'avant, suivie des étapes du processus d'échantillonnage, de développement du questionnaire et de la méthode de collecte de données. Finalement, une description des méthodes d'analyse de données ainsi que du plan d'analyse suivront.

Avant d'entreprendre cette section sur la méthodologie, nous précisons que les données qui ont permis cette étude proviennent de la base de données que Monsieur Jasmin Bergeron (2004) a utilisée pour rédiger sa thèse de doctorat. Dans son projet de thèse, Bergeron (2004) tentait de démontrer les antécédents et les conséquences d'une écoute efficace dans la relation entre acheteur et vendeur dans le domaine des services financiers. Nous discuterons plus en détail, dans les prochaines lignes, de la méthodologie utilisée.

Les raisons qui nous ont poussés à exploiter cette étude sont : qu'elle regroupe l'ensemble des variables (facteurs) présentées dans notre cadre conceptuel. Que la qualité méthodologique est supérieure à la norme dans le milieu et que la présence des indices testant la performance des intentions d'achat est présentée et validée.

3.1 Type de design

Il est souvent utile d'amorcer une recherche par une phase exploratoire. Cette phase permet de mieux comprendre la problématique ou de mieux définir le cadre conceptuel de la recherche. Bergeron (2004) a effectué une démarche importante d'analyse dans le secteur financier, suivi d'une recherche descriptive afin

de déterminer et tester les caractéristiques qui influencent différents construits important. De plus, les variables retenues dans le cadre de notre étude font l'objet de plusieurs études confirmatoires dans la littérature, ce qui nous permet de ne pas reproduire ce type d'analyse. Le type de design retenu est *quantitatif confirmatoire*, car il permet de tester des hypothèses spécifiques et d'analyser des relations (Malhotra, 2004). La recherche causale dans le cadre de cette recherche n'est pas suggérée étant donnée le nombre important de variables à tester et les variables constituent pas une évidence de cause à effet (Malhotra, 2004). La recherche descriptive en coupe instantanée est l'alternative à la présente recherche, car elle permet de décrire des caractéristiques ou des fonctions et permet d'évaluer plusieurs variables (Malhotra, 2004). De plus, une approche en coupe instantanée est cohérente avec les méthodologies utilisées pour les recherches menées dans le domaine de la vente (Castleberry, Shepherd et Ridnour, 1999; Ruyter et Wetzels, 2000; Goby et Lewis, 2000). Dans le cadre de la recherche descriptive, l'instrument de mesure le plus approprié est le sondage par questionnaire. Le sondage par questionnaire permet de poser des questions de manière à faciliter le choix de réponse du répondant et de recueillir l'essentiel de l'information désiré (Malhotra, 2004). Également, l'analyse des réponses est facilitée par l'utilisation de logiciel d'analyse de données, tel que SPSS (Malhotra, 2004).

3.2 Développement du questionnaire

Le questionnaire (*voir* appendice A) de cette recherche fait référence au questionnaire utilisé par Bergeron (2004). Les questions élaborées par Bergeron (2004) sont basées et appuyées sur des recherches dans la littérature qui ont prouvé l'efficacité des échelles de mesure, la disposition et la pertinence des construits mesurés. Le questionnaire comprend 5 pages et demie plus une page de garde constituant l'introduction.

Bergeron (2004) a développé deux questionnaires auto-administrés, pour rejoindre les deux groupes de répondants visés lors de son étude : conseillers financiers et

clients. Dans le cadre de ce travail, nous tiendrons compte uniquement du questionnaire *client* afin de répondre au besoin du présent papier. Ces deux questionnaires ont été développés en utilisant les deux langues officielles du Canada: l'anglais et le français. Une traduction parallèle des deux questionnaires a été faite par un auteur bilingue qui était aussi impliqué comme consultant dans l'industrie financière. Cette procédure de traduction parallèle suivait les recommandations émises par certains auteurs (ex. : Craig et Douglas, 1983). De plus, pour augmenter la validité de la traduction, Bergeron (2004) s'est assuré qu'une traduction rétroactive soit effectuée.

L'introduction permet d'introduire le sujet de recherche aux répondants en valorisant l'importance de la recherche. Elle permet également de rassurer les répondants quant à la confidentialité de leurs réponses. De plus, l'introduction permet de remercier le répondant pour leur participation (Malhotra, 2004; Gmach, 2009).

Il est à noter que Bergeron (2004) demandait (dans l'introduction) aux répondants de se rappeler la rencontre qu'ils venaient d'avoir avec leur conseiller (chaque conseiller devait remettre un questionnaire confidentiel à quatre de ses clients à la fin de leur rencontre de manière subséquente). Il a aussi inclus une liste d'éléments clés (ex. : environnement, heure du jour, nature de la visite, interaction avec le conseiller, résultats de la rencontre) pour rafraîchir la mémoire des répondants. De plus, l'introduction annonçait qu'un prix de 500 \$ serait alloué, par tirage au sort, parmi les personnes ayant retournées leur questionnaire.

Le questionnaire a été écrit dans un langage simple, sans jargons financiers, afin de faciliter la compréhension et l'interprétation pour tous les répondants. Ce questionnaire est divisé en blocs de réponses précédés d'explications et de commentaires pour guider et assister uniformément, sans biais, les répondants. Le questionnaire comprend majoritairement des questions fermées, mais également quelques questions ouvertes à réponse très courte.

Étant dans un contexte de dyade conseiller-client et prenant en considération le fait que le conseiller remettait le questionnaire aux clients suite à leur rencontre, une

question filtre de classification à savoir si le client fait affaire avec un conseiller d'une institution financière n'est pas justifiée.

La première section du questionnaire dédiée aux clients, repose sur la perception générale du travail de leur conseiller. Par la suite une section demande les opinions spontanées de différentes caractéristiques d'une relation client/conseiller afin de les intéresser à la pertinence de l'étude. Une seconde section fait intervenir des questions où le répondant doit se remémorer certains éléments de la dernière rencontre avec leur conseiller (construits), ce qui demande un effort plus marqué de ceux-ci. Troisièmement, le questionnaire se termine par des questions socio-démographiques afin d'en connaître davantage sur les répondants (Malhotra, 2004).

Construit sous la forme d'une relation client, le questionnaire commence par évaluer l'approche (première impression) du conseiller, passe par des questions plus difficiles et concrètes (sujet principal) pour terminer par l'évaluation de la dernière impression et perception. Placées dans la dernière section, les questions d'ordre personnel permettaient de conserver l'ensemble des données fournies par un répondant dans les sections précédentes, advenant la situation où un répondant ne voulait pas se soumettre à ces dernières (Malhotra, 2004).

3.3 Élaboration des échelles de mesure et des construits

La grande majorité des construits du questionnaire sont mesurées à l'aide de questions avec une échelle présumée métrique de type Likert allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord). Seulement la section à question ouverte (réponses courtes) laisse place à l'interprétation de la part du chercheur. Une autre section du questionnaire fait appel à des questions présumées métriques de type ratio où le répondant est invité à répondre par un chiffre. La diversité des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire (on retrouve aussi des inversions de pôle) diminue les biais d'ordonnement (Malhotra, 2004). Lors de l'élaboration des

échelles de mesure, Bergeron (2004) a pris le soin de codifier chaque question afin de faciliter l'analyse des données.

Nous présentons à l'appendice B les énoncés utilisés pour mesurer les construits de notre recherche (Bergeron, 2004). Voici un descriptif de l'élaboration de chaque construit utilisé dans le cadre de notre recherche :

La similarité : L'échelle proposée par Crosby, Evans et Cowles (1990) a été utilisée, mais adaptée. Quant à l'intégration de la notion de similarité à propos des caractéristiques d'affaires, elle repose principalement sur l'étude de Lichtenberg et Tellefsen (2001), mais initialement avancées par Brock (1996) et Woodside et Davenport (1974). L'échelle de Crosby, Evans et Cowles (1990) comprend deux pôles allant de très différents (*dissimilaire*) à très semblables (*similaire*). Les auteurs demandaient aux clients d'évaluer, sur cette échelle, le degré de similitudes entre le vendeur et eux-mêmes en fonction des différentes caractéristiques.

L'humour : Bergeron (2004) a mesuré l'humour du conseiller en fonction de la perception du client à l'aide de deux items différents. Le premier item évalue le sens de l'humour du conseiller de façon générale alors que le deuxième évalue le sens de l'humour en termes plus concrets. En effet, cette deuxième approche évalue si le conseiller a fait quelques blagues ou s'il a été en mesure de faire rire le client, suivant la logique des définitions avancées dans la littérature sur le sujet et l'élaboration de mesure de l'humour par Thorsen et Powell (1991).

Connaît son client: En se basant sur la définition de Wiersema (1996) :

La connaissance du client est le fait d'être familier avec ce que les clients désirent et de les comprendre suffisamment bien pour comprendre ce qu'ils veulent et ce qui va les aider ou pas¹⁶.

À cet effet, Bergeron (2004) a conçu une mesure des connaissances du vendeur en 4 items (connaît mes besoins financiers, connaît mes attentes envers lui (elle), connaît mes objectifs financiers et me connaît relativement bien au niveau personnel

¹⁶ « ... *being familiar with what clients want and understand them well enough to understand whether what they want is going to help them or not* ». (Traduction libre ; Wiersema, 1996).

(ex. : famille, loisirs). Ces quatre items évaluent les connaissances du conseiller sur le client en termes de besoins, d'attentes et d'informations personnelles en général. Dans le cadre de ce travail, nous allons nous concentrer principalement sur la dernière approche, soit la notion d'informations au niveau personnel.

Expertise : Bergeron (2004) a utilisé une approche simple et directe pour évaluer le niveau d'expertise du conseiller selon la perception du client, que le conseiller possédait une bonne expertise financière.

Écoute : Johnson et Bechler (1998) ont constaté que l'écoute perçue est fortement corrélée à l'écoute observée réelle. Bien que les perceptions ne reflètent pas exactement le comportement réel d'écoute, Bergeron (2004) avance que les perceptions peuvent être encore plus importantes. Ainsi, en se basant sur un certain nombre d'études qui ont intégré des échelles de perception de l'écoute (ex. : Boorum, Goolsby et Ramsey, 1998; Castleberry, Shepherd et Ridnour, 1999; Halone et al, 1998; Ramsey et Sohi, 1997), Bergeron (2004) a élaboré des items incorporant les dimensions de perception liées à l'écoute. De plus, afin d'augmenter la qualité de mesure du construit, Bergeron (2004) a élaboré des items de mesure de l'écoute observée.

Fréquence des contacts : Pour Crosby, Evans et Cowles (1990) et Doney et Cannon (1997), la fréquence de contact consiste au nombre d'interaction ou d'échange par période entre les différents partenaires de la relation. L'auteur de notre base de données a élaboré une approche intégrant la perception des clients à l'égard de la quantité de contact annuellement.

Participation du client : Cermak, File et Prince (1994) ont mesuré la participation du client en les questionnant sur leur degré d'implication en termes de temps et d'efforts. Pour leur part, Kellog, Youngdahl et Bowen (1997) ont évalué la participation du client en questionnant sur les actions entreprises pour influencer le service. Ils ont aussi intégré une évaluation du niveau d'efforts en termes de temps, d'implication intellectuelle et émotionnelle. Lors de son étude, Bergeron (2004) a utilisé quatre approches. Deux de ces quatre approches évaluaient le degré de

questions qui ont été posées par le conseiller, tandis que les deux autres approches évaluaient directement le niveau de sollicitation du client à la conversation par le conseiller ainsi que son degré de curiosité.

Durée de la relation : Bergeron (2004) a utilisé une approche en nombre d'année et mois, en faisant référence au nombre de temps (durée) depuis lequel le client entretient une relation d'affaires avec l'institution et le conseiller.

Compétitivité de l'institution : Bergeron (2004) a utilisé une approche générale basée sur la notion de perception qu'ont les clients à l'égard de leurs institutions dans l'industrie.

Les variables sociodémographiques : Bergeron (2004) a utilisé des items initialement utilisés par Bergeron, Ricard, et Perrien (2003), Boorum (1994); Ganesan (1994) et Spiro et Weitz (1990). Afin de s'assurer d'un taux de réponses acceptable pour les questions les plus discrètes telles que l'âge et le revenu, Bergeron (2004) a utilisé une approche plus évasive en demandant l'année de naissance et le revenu annuel du ménage dans le but de contourner les effets potentiels négatifs de la désirabilité sociale et du caractère personnel.

Les intentions d'achat : Afin de mesurer les intentions d'achat, Bergeron (2004) a tenu compte de l'étude de Juster (1966) qui considère que les performances de la mesure dichotomique (oui/non) généralement utilisée dans la littérature pour mesurer les intentions d'achat ne sont pas performantes. À cet effet, Bergeron (2004) a utilisé une échelle de Likert (1 fortement en désaccord à 7 fortement en accord) pour mesurer les intentions d'achat. Afin de capter toute l'essence des intentions d'achat, Bergeron (2004) affirme que les mesures devraient inclure les aspects liés aux intentions (ex. : j'ai l'intention d'acheter de ce vendeur à nouveau) et les attentes (ex. : je m'attends à acheter de ce vendeur à nouveau). Les échelles de mesure utilisées par Bergeron (2004) ont été adaptées de Ramsey et Sohi (1997).

3.4 Le pré-test

Étant essentielle à la qualité d'un questionnaire et d'une recherche marketing (Bergeron, 2004; D'Astou, 2000; Roy, 2003), cette étape a été effectuée par Bergeron (2004) en 3 phases. La première phase consistait à présenter le questionnaire à trois professeurs d'Université spécialisés en recherche bancaire. Cette étape a permis d'améliorer quelques éléments techniques et d'évaluer la pertinence de la recherche à nouveau. La deuxième phase consistait à présenter le questionnaire à deux experts du domaine financier. Leur contribution a de nouveaux permis d'améliorer la compréhension du questionnaire. Finalement, la troisième étape a été conduite auprès de 48 conseillers financiers et de 12 clients. Chaque commentaire a permis d'améliorer le questionnaire, ce qui fait de lui un modèle de questionnaire difficilement contestable.

Parmi les objectifs principaux d'un pré-test, on retrouve : (1) mesurer le temps d'administration du questionnaire (2) vérifier la formulation des questions (3) s'assurer de la bonne compréhension des questions (4) contrôler la séquence des questions et le cheminement des répondants dans le questionnaire (5) analyser les instructions s'adressant au répondant ou à l'enquêteur (6) vérifier s'il faut ajouter ou enlever des questions (7) s'assurer que le texte d'introduction et de conclusion joue bien leurs rôles et dans le cas de l'introduction qu'elle ne soit pas une source de biais. (Roy, 2003)

L'ensemble de ses étapes a permis d'arriver à une version finale du questionnaire qui, selon le pré-test, prend entre 15 et 18 minutes à compléter et respecte l'ensemble des objectifs principaux d'un pré-test.

3.5 Processus d'échantillonnage

La population cible de la recherche constitue les clients ayant une relation d'affaires avec les institutions financières au Québec. Étant donnée l'absence de listes de conseillers et de clients dans les institutions financières, confidentialité

oblige, notre échantillon est de convenance. La technique d'échantillonnage de convenance répond bien aux contraintes de temps et d'argent de cette étude (Malhotra, 2004; Roy 2004). Étant non probabiliste, cette technique ne permet pas la représentativité de la population. Cependant, nous n'avons nul le choix si nous désirons respecter l'aspect éthique dans la méthodologie employée. Un des objectifs de la méthode d'échantillonnage est d'assurer la participation d'un grand nombre de conseillers opérant dans plusieurs institutions financières différentes afin d'augmenter la qualité de l'étude en rejoignant le plus de clients possible.

Suivant la définition de la population cible de la recherche, l'unité d'échantillonnage est représentée par le client. Il est à noter que Bergeron (2004) a pris certaines précautions pour éviter d'interviewer des clients qui ont un biais favorable envers leur conseiller financier. Ainsi, un critère d'échantillonnage pour le client est d'avoir récemment rencontré en personne (environ 15 minutes) le conseiller financier. En établissant ce critère, Bergeron (2004) évite d'interviewer seulement des clients qui entretiennent une relation à long terme avec le conseiller. Ce critère permet donc à notre échantillon de contenir des nouveaux et des anciens clients ainsi que des clients satisfaits et insatisfaits.

Bergeron (2004) s'était fixé une taille de 500 répondants (conseillers financiers et clients). En comparant la taille d'échantillon médian utilisée dans les recherches sur la force de vente, on retrouve en moyenne 300 à 350 répondants (Richardson, Swan, et McInnis-Bowers, 1994). L'étude de Bergeron (2004) est donc supérieure à l'ensemble des recherches qui ont été faites à ce sujet considérant qu'il a recueilli des données de 778 répondants *client*. Cela permet de valider le choix de l'utilisation de cette étude dans le cadre de notre recherche.

3.6 La collecte de données

Plusieurs chercheurs ont mentionné que la collecte de données avait un impact sur la qualité, la validité et la signification d'un projet de recherche (Dillman, 1978; Faria et Dickinson, 1992; Harris et Ogbonna, 2001; Richardson, Swan, et

McInnis-Bowers, 1994, cités par Bergeron 2004). Il est donc primordial d'être judicieux dans le choix de notre démarche.

Avec sa notoriété dans l'industrie des services financiers, Bergeron (2004) a pu rejoindre un grand nombre de conseillers financiers de différentes institutions financières au Québec (plus de 10 différentes institutions comprennent une division nationale et même souvent internationale des ventes qui permettent d'offrir une grande variété de produits financiers) avec différent niveau d'expériences allant de 6 mois à 36 ans (groupe hétérogène). Avec leur participation (chaque conseiller devait remettre un questionnaire à leurs quatre prochains clients avec qui ils avaient passé plus de 15 minutes dans un contexte de relation conseiller-client), il a été possible de rejoindre la population cible, soit les clients d'institutions financières au Québec. Les conseillers financiers devaient demander à leurs clients, à la fin de la rencontre, s'ils souhaitaient participer à une étude universitaire traitant du sujet de la relation client et les aviser de la confidentialité de la présente étude. Selon Faria et Dickenson (1996), assurer la confidentialité encourage les participants à répondre. De plus, en mentionnant aux conseillers qu'un des objectifs de l'étude visait à trouver des stratégies pour augmenter le niveau relationnel, Bergeron (2004) était cohérent avec l'étude de Greer, Chuchinprakarn et Seshardi (2000) qui stipule que démontrer la pertinence du sujet d'une entrevue est une des méthodes les plus efficaces pour augmenter le taux de réponse (Bergeron 2004). Advenant que les clients acceptaient de participer à l'étude, ils se voyaient remettre une enveloppe scellée, ce qui garantissait que le conseiller n'avait pas accès au questionnaire et ainsi modifier son comportement en fonction des questions du questionnaire.

Dans l'enveloppe, le client retrouvait 3 documents. Premièrement, une lettre de présentation de la recherche avec un en-tête aux couleurs de l'université. Selon certains auteurs, une lettre de présentation aux couleurs d'une université augmente le taux de réponse (ex. : Bruvold et Comer, 1988; Schneider & Johnson, 1995; cités par Bergeron 2004). Bergeron (2004) a aussi suivi les recommandations de Dillman (1978) qui est d'inclure le nom et le poste du chercheur dans la lettre d'introduction. Finalement, chaque lettre d'introduction était signée par la main du chercheur.

Le deuxième document de l'enveloppe était le questionnaire auto-administré et les instructions écrites requises pour le compléter sans biais le questionnaire. Selon Dillman (1978), l'apparence visuelle d'un questionnaire est un élément significatif entre un questionnaire lu et un questionnaire rejeté par le répondant. Ainsi, une entente avec une compagnie d'impression compétente a permis de donner une apparence professionnelle et attrayante au questionnaire (Bergeron 2004). Deux inconvénients sont associés au choix du questionnaire auto-administré comme instrument de recherche : le faible taux de réponse et la difficulté à contrôler les non-réponses (Malhotra, 2004). Toutefois, cette méthode permet certains avantages aux chercheurs et aux répondants. Pour le chercheur, elle est peu coûteuse, facile d'administration et flexible au niveau géographique (Kanuk et Berenson, 1975 ; Malhotra, 2004). En plus, elle évite plusieurs biais liés à l'utilisation de l'entrevue (ex. : influence de l'interviewer pour guider le répondant) (Fox, Robinson, et Boardley, 1998 ; Malhotra, 2004). De plus, le questionnaire auto-administré se veut une technique plus appropriée pour questionner le client sur un sujet aussi délicat que le sujet des finances personnelles (Bergeron, 2004).

Le troisième document à l'intérieur de l'enveloppe scellée était une enveloppe-réponse affranchie. Cette enveloppe réduisait l'effort que le répondant devait fournir pour retourner celle-ci directement au chercheur. Il est reconnu que le taux de réponse sera plus élevé si le chercheur offre une récompense monétaire aux répondants (ex. : Carroll, 1994; Linsky, 1975; McKee, 1992; Yu et Cooper, 1983; Bergeron, 2004). Angur et Natarajan (1995) ont démontré qu'un tirage est la façon la plus efficace pour augmenter le taux de participation. À cet effet, les répondants se sont vus offrir une participation à un tirage de 500 dollars. Ce tirage était présenté dans la lettre d'introduction et à la fin du questionnaire.

La codification discrète des questionnaires a permis d'effectuer le suivi et le lien de la relation entre les conseillers et leurs clients tout en conservant la confidentialité des résultats.

3.7 Les méthodes d'analyse des données

Avant de présenter nos résultats, nous mentionnons les différents niveaux d'analyse que nous allons utiliser. Premièrement, nous allons effectuer l'analyse du profil des répondants avec des analyses descriptives. Ensuite, nous allons utiliser des analyses de variance (ANOVA) afin de comprendre, expliquer et prédire les analyses associatives. Nous allons démontrer la présence ou l'absence d'association entre les variables métriques à l'aide de la covariance et de la corrélation ainsi que la force de la relation avec le test de Pearson. Enfin, nous allons utiliser la régression linéaire (simple et multiple) afin de valider nos hypothèses avancées.

Nous croyons que cette démarche méthodologique permet l'obtention de résultats justes et fiables. En somme, ce chapitre a permis de démontrer les raisons qui nous ont poussées à utiliser l'étude de Bergeron (2004) considérant la justesse des outils utilisés ainsi que son nombre significativement élevé de répondants. Le prochain chapitre portera sur l'analyse des données par des techniques statistiques afin de recueillir tout le potentiel de ce travail.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS DE RECHERCHE

Le chapitre précédent décrit la méthodologie employée par Bergeron (2004). Le présent chapitre présente les résultats de la recherche et est divisé en quatre sections. Tout d'abord, un examen et une description des résultats de l'échantillon seront présentés. Suivra l'analyse de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure. Puis, seront présentés les différents tests utilisés pour valider les hypothèses de la recherche avec leurs résultats. Enfin, un retour sur chaque hypothèse sera présenté afin d'en faire une synthèse.

4.1 Examen et description des résultats de l'échantillon

4.1.1 Taille et taux de réponse

Comme les données des clients et des conseillers financiers ont été recueillies séparément, nous pouvons examiner chaque échantillon de façon indépendante sans risque de biais. Concernant l'échantillon client, les données qui nous intéressent dans le cadre de cette étude, il est impossible de savoir exactement combien de conseillers financiers ont effectivement donné quatre questionnaires à leurs clients, considérant que cela était sur une base volontaire.

Il semble donc raisonnable qu'environ 1708 questionnaires (427 banquiers participants¹⁷ X 4 clients chaque) aient été distribués aux clients. Un total de 787 questionnaires a été retourné au bureau du chercheur à l'Université du Québec à Montréal dans une enveloppe préalablement affranchie, ce qui donne un taux de réponse pour les clients de 46 %. De ce nombre, neuf répondants ont été rejetés, dû à un manque de données considérables et/ou des réponses illogiques. Résultant un échantillon final de 778 clients (Bergeron, 2004).

Il semble que la stratégie de collecte de données pour cette étude, préalablement démontrée au chapitre III, ait donné des résultats satisfaisants, considérant que la plus pars des taux de réponse liés aux questionnaires par la poste varient entre 1 % et 31 % (Paxson, 1995).

4.1.2 Validation des données

Il est à noter que Bergeron (2004) a examiné chaque élément dans le questionnaire pour vérifier la présence d'entrée de données invalides ou illogiques, et ce, à deux reprises. Par exemple, il cherchait à s'assurer que les réponses demeurent dans les plages de réponses possibles (ex. : entrée « 77 » alors que les réponses possibles varient de 1 à 7). De plus, des corrections de saisie de données inexactes ont été apportées suite à des observations illogiques (ex. : trois répondants étaient nés au 18^e siècle). À chaque fois qu'une valeur était détectée hors de la portée possible, Bergeron (2004) est retourné dans la base de données originale pour vérifier la valeur et la corriger. Ce qui nous assure que la base de données est dépourvue de biais associés à la saisie de données.

¹⁷ Au total 550 questionnaires ont été envoyés aux conseillers financiers, 9 seulement sont revenus non livrables et un nombre étonnant de 302 questionnaires (55,8 %) ont été retournés bien complétés. De plus, 125 questionnaires ont été remplis par d'autres conseillers financiers en classe, en présence du chercheur, pour un grand total de 427 questionnaires valides.

4.1.3 Le profil des répondants

Il s'agit en premier lieu de dresser le profil des répondants afin de comprendre et pouvoir mieux expliquer le phénomène observé. Les analyses descriptives permettent de décrire la distribution d'une variable continue (échelle ou ratio) ou discrète (nominale ou ordinale). Les mesures de tendances centrales et de dispersion constituent la base sur laquelle s'appuient les analyses descriptives. L'objectif principal est de synthétiser l'information numérique collectée au niveau de l'échantillon et de décrire le sujet étudié (Daghfous, 2006, p.18).

Les statistiques descriptives ont été calculées afin d'établir le profil des répondants de notre échantillon. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.1. Le profil de notre échantillon client est représenté par 405 (52.5 %) hommes et 366 (47.5 %) femmes. Leur âge médian varie entre 44 et 54 ans et leur revenu familial annuel médian varie entre 50 000 \$ et 60 000 \$. De plus, 43,2 % de l'échantillon affirme avoir complété un niveau de scolarité universitaire. L'échantillon est composé de 44 % de gens marié(e). En moyenne, chaque répondant fait affaire avec son institution financière depuis 15 ans et avec son conseiller depuis quatre ans. Les clients de l'échantillon traitent en moyenne avec deux institutions financières et font 72,6 % de leurs activités bancaires avec la banque interrogée.

Tableau 4.1 Caractéristiques démographiques des clients

Variable	Catégorie	Clients (%) / Écart-type
N	-	778 (100.0)
Sexe	Homme	405 (52.5)
	Femme	366 (47.5)
Âge	18 à 34 ans	140 (18.5)
	35 à 44 ans	178 (23.5)
	45 à 54 ans	215 (28.5)
	55 et plus	223 (29.5)
Grandeur	Moins de 1,65m	264 (37.3)
	1,66m à 1,75m	274 (38.7)
	Plus de 1,76m	170 (24.0)
Revenu du ménage	moins de 49,999\$	279 (38.1)
	50,000\$ à 79,999\$	231 (31.6)
	80,000\$ à 99,999\$	99 (13.5)
	100,000\$ et plus	123 (16.8)
Niveau d'étude complété	Primaire et secondaire	249 (32.5)
	Collégial	186 (24.3)
	Universitaire	332 (43.2)
Statut social	Célibataire	150 (19.5)
	Conjoint(e) de fait	159 (20.7)
	Marié (e)	338 (44.0)
	Séparé (e)	35 (4.6)
	Divorcé (e)	52 (6.8)
	Veuf/veuve	35 (4.6)
Années d'expérience avec l'institution		14.8 / 11.13
Années d'expérience avec le conseiller		4.0 / 4.78
Nombre moyen d'institutions avec laquelle le client fait affaire		2.0 / 0,912
Pourcentage moyen de l'activité bancaire fait avec cette institution		72.6 / 30.4
Nombre de contacts moyen par année de la part du conseiller		4.0 / 6.10

4.2 Fiabilité et validité des échelles de mesure

Malgré le fait que la plupart des mesures utilisées dans cette étude aient été adaptées à partir d'échelles bien établies dans la littérature, leurs propriétés psychométriques ont tout de même été évaluées. Les procédures statistiques utilisées pour valider les mesures comprenaient l'évaluation de la dimensionnalité, la fiabilité ainsi que la validité convergente.

Bergeron (2004) a utilisé plusieurs méthodes afin d'assurer une mesure efficace des construits. Les données ont permis d'analyser la qualité et la validité des mesures. La validité est définie comme étant la mesure qui détermine si l'échelle reflète bien la réalité (D'Astous, 2005). La vérification de la validité permet de déterminer si les différences dans les scores observés sont bien le résultat de différences réelles et non d'une erreur systématique ou aléatoire (Malhotra, 2004).

Pour cette recherche, la vérification de l'homogénéité des items qui composent une échelle additive est mesurée à l'aide du coefficient de l'alpha de Cronbach (D'Astous, 2005). Il est calculé sur la base de données transversale et se veut une mesure de la cohérence interne d'une échelle multi-items (Peterson, 1994). Selon Peterson (1994), le coefficient alpha de Cronbach moyen présent dans les revues marketing est de 0,76. Selon Malhotra (2004), l'alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,70 pour être considéré valide et fiable. Certains auteurs (ex. : Bagozzi et Yi, 1988; Fornell et Larcker, 1981) prétendent que le seuil nécessaire pour la fiabilité des mesures à respecter est de 0,60.

Également, l'analyse en composante principale (ACP) a été utilisée pour évaluer la capacité des énoncés à mesurer un construit, c'est-à-dire de s'assurer de l'unidimensionnalité des échelles de mesure. L'unidimensionnalité se produit quand un ensemble d'énoncés (items) mesure une chose en commun. Cox et Cox (2002) ont testé l'unidimensionnalité de leur échelle en effectuant une analyse en composantes principales et les résultats ont été convaincants (Bergeron, 2004). L'un des buts de l'analyse en composante principale est de condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre d'items d'un questionnaire en un ensemble

restreint de nouvelles dimensions tout en assurant une perte minimale d'information (Hair et al., 1998). On cherche donc à faire émerger les construits ou les dimensions sous-jacentes à un ensemble de variables.

L'ACP requiert deux conditions afin qu'elle soit valide. Premièrement, la matrice de corrélation doit être différente de la matrice d'identité. Cette condition a été vérifiée à l'aide du test de Bartlett (Malhotra, 2004). Deuxièmement, l'indice d'adéquation de l'échantillonnage doit être au-dessus ou égale à 0,5 afin de conclure la pertinence d'utiliser l'analyse factorielle, ce qui est le cas pour l'ensemble de nos construits (Malhotra, 2004). Ce postulat a été vérifié avec un test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). En parallèle, afin de déterminer le nombre de facteurs nécessaires pour représenter le construit, nous avons choisi la règle de décision de la valeur propre du Eigenvalue ≥ 1 , tel que décrite par Daghfous (2006).

Le tableau 4.2 présente les résultats des analyses factorielles réalisées afin de démontrer la stabilité des échelles de mesure. Les données présentées dans le tableau se comparent avantageusement à la norme acceptée dans la littérature (Malhotra, 2004). De plus, les coefficients de l'alpha de Cronbach, également présentés au tableau 4.2, révèlent la fidélité des échelles de mesure. Ainsi, à l'aide de ces coefficients, nous pouvons déterminer qu'il y a homogénéité des items pour chaque antécédent ainsi que pour la mesure de la conséquence puisque les coefficients alpha sont satisfaisants (varie de 0,71 à 0,91).

Tableau 4.2 Évaluation des construits multi-items

Variables et construits (Antécédants)	Nombre de facteurs (Eigenvalue >=1)	N	ALPHA de Cronbach	Analyse factorielle (ACP)	Test KMO
Humour					
-Est une personne avec un bon sens de l'humour. -A raconté quelques blagues et m'a fait rire.	1	711	0,71	0,90 0,90	0,50
Participation du client					
-A posé plusieurs questions sur des sujets financiers. -A posé plusieurs questions sur des sujets personnels (ex. : travail, famille, loisir...). -A régulièrement sollicité ma participation dans la discussion. -Était curieux.	1	762	0,73	0,67 0,77 0,77 0,76	0,73
Écoute					
-A utilisé un langage non-verbal (ex. : hochement de tête occasionnel) qui démontrait une écoute attentive. -A porté toute son attention sur moi. -M'a regardé dans les yeux. -A interprété mes propos correctement. -Semblait sincèrement intéressé quand je parlais. -Ce conseiller semblait motivé à m'écouter. -Il est très important pour moi que mon conseiller m'écoute. ^a -Les réponses de ce conseiller me montraient qu'il ou qu'elle écoutait attentivement. -Je considère que ce conseiller écoute efficacement.	1	718	0,91	0,60 0,84 0,70 0,81 0,87 0,89 - 0,86 0,87	0,93
(Conséquence)					
Intention d'achat					
-J'ai l'intention de faire affaire avec ce conseiller de nouveau. -Je m'attends à acheter des produits et/ou service financier de ce conseiller dans le futur.	1	754	0,86	0,94 0,94	0,50

^a Cet élément a été supprimé pour les analyses futures en raison de la faiblesse du facteur (ie, <0,50) et son manque de fiabilité.

Ces analyses nous indiquent qu'il y a une validité convergente des échelles de mesure pour leurs construits respectifs puisque chaque énoncé est fortement corrélé avec un seul facteur. Seulement, pour la variable *écoute*, où l'on a dû retirer un énoncé, car il n'était pas corrélé significativement avec le facteur ($< 0,50$).

Afin de préparer les données pour tester les hypothèses, de nouvelles variables associées à chaque construit ont été créées (i.e : Humour, Écoute, Participation du client et Intention d'achat). En fait, ces nouvelles variables sont le résultat du calcul de la moyenne des énoncés mesurant le construit (Hair et al., 2010). Dans le but de contrer les effets négatifs des valeurs manquantes dans le calcul (s'il y a lieu), un minimum de 2 énoncés était requis pour calculer la moyenne. On cherche avec cette démarche à s'assurer que chaque construit ne sera pas estimé à partir d'un seul item.

Les résultats descriptifs concernant les variables et construits de l'étude sont présentés au tableau 4.3. Si on s'attarde au phénomène observé de la présente étude, on remarque que les répondants semblent avoir un niveau d'intention d'achat assez élevé avec une moyenne de 6,4 sur une échelle de Likert à 7 points (7 étant fortement en accord) et un écart-type de 1,102. Ainsi, on peut avancer qu'en général les répondants ont des intentions d'achat assez élevé concernant les produits et services financiers offerts par leurs conseillers. Il s'agit donc d'une opportunité considérable pour les institutions financières.

Tableau 4.3 Résultats descriptifs des construits/variables

Variables et construits	En pensant à votre rencontre avec ce conseiller, indiquez votre degré d'accord à propos des énoncés suivants... (1 = fortement en désaccord et 7= fortement en accord)				
	N	Min.	Max.	Moyenne	Écart type
Similarité-Apparence perçue	758	1	7	4,66	1,811
Similarité-Comportement perçue	762	1	7	5,29	1,472
Similarité-Personnalité perçue	750	1	7	5,20	1,477
Similarité-Intérêts/Loisirs perçue	616	1	7	4,38	1,665
Similarité-Produits financiers préférés perçue	648	1	7	5,11	1,357
Humour perçu*	711	1	7	5,29	1,416
Connaissance du client au niveau personnel perçue	749	1	7	4,48	2,016
Expertise perçue	758	1	7	6,35	0,882
Écoute perçue*	718	2	7	6,33	0,745
Variables et construits					
Fréquence des contacts perçus (Ce conseiller ne me contact assez souvent)	689	1	7	5,58	1,791
Participation du client*	762	1	7	4,72	1,283
Durée de la relation (mois)					
a) Conseiller	723	-	-	43,58	55,479
b) Institution	752	-	-	161,66	134,769
Compétitivité de l'institution perçue	738	1	7	5,47	1,247
Conséquence					
Intention d'achat *	754	1	7	6,36	1,102

* Utilisation des moyennes des énoncés du facteur

4.2.1 Analyse de la covariance et de la corrélation

L'analyse de la covariance et de la corrélation est une technique bivariable permettant d'étudier la relation linéaire associative entre deux variables continues. La covariance donne une idée sur l'existence ou l'absence d'association entre les deux variables continues indépendantes et dépendantes (Daghfous, 2006 p. 97). Afin de déterminer l'intensité et la force de cette association, nous avons utilisé un deuxième niveau d'analyse, la corrélation de Pearson. La corrélation de Pearson révèle l'intensité et le sens de la relation entre deux variables continues, variant de moins 1 à 1 et centrée sur 0. Plus la valeur du coefficient de corrélation, en valeur absolue, est proche de 1, plus la relation linéaire est forte. Plus la valeur du coefficient de corrélation, en valeur absolue, est proche de 0, plus la relation linéaire est faible. Il s'agit en fait d'une covariance standardisée (Daghfous, 2006 p. 101). Cette analyse nous permettra de voir si une relation existe entre la variable dépendante (intention d'achat) et les différentes variables indépendantes continues de notre étude (antécédents). Les résultats de l'analyse sont présentés dans le tableau 4.4. On cherche à vérifier si une association linéaire entre les deux variables continues (x et y) observée au niveau de l'échantillon peut être généralisée à l'ensemble de la population. Pour arriver à cette conclusion, nous devons dans un premier temps effectuer un test d'hypothèse.

H_0 : Il n'y a aucune relation linéaire (positive ou négative) entre les variables x et y

H_1 : Il existe une relation linéaire entre les deux variables x et y

Dans le cadre de cette analyse, la probabilité suit une loi de Student avec $(n-2)$ degrés de liberté, avec la probabilité correspondante pour la loi de Student $p(t_0)$. En ce qui concerne nos hypothèses, nous avons déterminé un seuil de signification (α) inférieur à 0,05 comme règle de décision. Ce qui signifie que si notre probabilité (niveau de signification) est inférieure à 0,05 nous avons rejeté H_0 et considéré qu'il existe une relation linéaire généralisable entre les intentions d'achat (variable dépendante) et l'antécédent étudié (variable indépendante) au niveau de la population.

Tableau 4.4 L'analyse de la covariance et corrélation

Variables et construits (Antécédents)	Résultats Covariance (t_0)	Prob. (niveau de sig.) P (t_0)	Pearson
Similarité-Apparence (H1a)	0,21	0,00**	0,11
Similarité-Comportement (H1b)	0,51	0,00**	0,31
Similarité-Personnalité (H1c)	0,44	0,00**	0,27
Similarité-Intérêts/Loisirs (H1d)	0,41	0,00**	0,23
Similarité-Produits financiers préférés (H1e)	0,54	0,00**	0,38
Humour (H2)	0,69	0,00**	0,43
Connaissance du client au niveau personnel (H3)	0,73	0,00**	0,33
Expertise (H4)	0,52	0,00**	0,54
Écoute (H5)	0,61	0,00**	0,74
Fréquence des contacts (H6)	0,53	0,00**	0,29
Participation du client (H7)	0,36	0,00**	0,25
Durée de la relation-Conseiller (H8a)	8,84	0,00**	0,15
Durée de la relation-institution (H8b)	15,86	0,00**	0,11
Compétitivité perçue de l'institution (H9)	0,28	0,00**	0,20

Non significatif ($p > 0,05$)** significatif ($p < 0,05$)

Parmi les facteurs intrinsèques étudiés, on peut conclure que l'ensemble des facteurs évolue proportionnellement avec l'intention d'achat étant donné qu'ils sont tous significativement corrélés avec la variable dépendante. Le facteur *écoute* démontre le niveau de corrélation le plus fort avec un coefficient de Pearson de 0,74. Le facteur *expertise* démontre également un niveau de corrélation élevé avec un coefficient de Pearson de 0,54. *L'humour* avec un coefficient de Pearson de 0,43 vient en troisième position parmi les facteurs qui ont le niveau de corrélation les plus élevés. À notre plus grand étonnement, *la similarité en termes de produits financiers préférés* et le type de similitude qui a le niveau de corrélation avec l'intention d'achat le plus fort ($p=0,37$). Il est à noter également que la *similarité en termes d'apparence* est le type de similitude avec le plus faible niveau de corrélation envers l'intention d'achat ($p=0,11$).

Parmi les facteurs extrinsèques étudiés, il est possible de conclure que *la fréquence des contacts* est le facteur qui a le niveau de corrélation le plus élevé envers l'intention d'achat ($p=0,29$). Suivi par, le facteur *participation du client* ($p=0,25$) et la *compétitivité perçue de l'institution financière* avec un coefficient de Pearson de 0,20. *La durée de la relation avec le conseiller* a un niveau de corrélation plus élevé avec l'intention d'achat que *la durée de la relation avec l'institution* (dans le même ordre $p=0,15$ vs $p=0,11$). Il sera intéressant de constater plus en détail les relations entre les construits présentées dans la prochaine section, dans le but de confirmer les hypothèses préalablement avancées au deuxième chapitre de notre étude.

4.3 Les tests d'hypothèses

4.3.1 Comparaison de moyenne

La comparaison de moyenne permet de tester les hypothèses d'un facteur comprenant 2 catégories (ex. : Hommes-Femmes) (Daghfous, 2006). Dans cette section, nous avons comparé les moyennes des niveaux du facteur sexe entre eux par rapport à l'intention d'achat. Nous avons utilisé le test de Student. Cette méthode

d'analyse nous a permis de déterminer si le facteur exhibe une variation sur le niveau d'intention d'achat de manière significative. En fait, le *t de Student* indique s'il existe une distinction significative entre les moyennes des hommes versus la moyenne des femmes à l'égard de l'intention d'achat. La valeur de ce « t » permet d'évaluer la différence.

Nous avons d'abord fait un test sur l'égalité des variances à l'aide du test de Levene. On cherche à accepter l'hypothèse voulant que la variance soit homogène si le niveau de signification est supérieur au seuil de signification fixée à 0,05. Ce test a révélé que les variances étaient égales. Nous en avons donc tenu compte dans la lecture de nos résultats en prenant le « t » *Equal variances assumed*. Par la suite, nous avons effectué un test d'hypothèse sur l'égalité des moyennes. Voici les hypothèses :

H_0 : Il n'y a pas de différence entre les moyennes des groupes ($\mu_1 = \mu_2$)

H_1 : Il y a une différence entre les moyennes des groupes ($\mu_1 \neq \mu_2$)

Nous avons utilisé un niveau de signification de 0,05 comme marge d'erreur. Ainsi, lorsque la probabilité du p (t_0) est inférieure à 0,05 on rejette H_0 et on considère que les moyennes ne sont pas égales. Par conséquent, on assume que le facteur influence les intentions d'achat. Le tableau 4.5 présente le résultat.

Tableau 4.5 Comparaison de moyenne (variable sexe)

Variable et construit (Antécédents)	Moyenne /(n)	Homogénéité (Levene)	Valeur (t)	Niveau de sig. p (t_0)	Résultats
Sexe (H_{10a})					
Homme	6,31 / (398)	0,08	-1,253	0,211*	Non confirmé
Femme	6,41 / (355)				

*non significatif ($p > 0,05$)

Malgré le fait que les variances soient homogènes ($\text{Levene} > 0,05$), il n'est pas possible de conclure que le sexe influence sur les intentions d'achat ($p(t_0) > 0,05$). Les moyennes des groupes ne sont pas statistiquement différentes. Or, l'hypothèse voulant que le sexe masculin influence davantage les intentions d'achat que le sexe féminin, n'est pas supportée.

4.3.2 Analyse de variance à un facteur (ANOVA)

L'analyse de variance à un facteur est une technique d'analyse bivariable qui permet d'étudier la relation pouvant exister entre une variable dépendante continue (d'intervalle ou de ratio) et une variable indépendante discrète (nominale ou ordinale) avec plus de deux catégories (Daghfous, 2006, p.72). Dans le cadre de cette étude, la variable dépendante est représentée par l'intention d'achat et les variables indépendantes discrètes étudiées sont : l'âge, la scolarité et le revenu.

L'analyse de variance est généralement utilisée dans deux situations. Premièrement, les plans d'expérimentation, où l'on cherche à établir une relation de cause à effet entre un facteur que l'on manipule et un phénomène observé. Sa deuxième utilité, correspond à des analyses associatives, où l'on cherche à comprendre, expliquer et prédire un phénomène continu par une variable discrète (Daghfous, 2006, p. 72). C'est pour cette dernière utilité que nous utilisons l'analyse de variance à un facteur.

L'analyse de variance comporte des conditions à respecter pour son utilisation. On doit s'assurer que la distribution suit une loi normale, ce qui n'est pas toujours le cas. Toutefois, il semble fréquent de ne pas avoir une distribution normale sur l'ensemble des variables lorsqu'on étudie le comportement du consommateur (Bergeron, 2004), ce qui nous autorise à poursuivre l'analyse. De plus, les variances doivent être homogènes. Cette condition est à nouveau testée avec le test de Levene. En fait, on cherche à accepter l'hypothèse nulle voulant que les variances soient homogènes. On accepte le test si le niveau de signification du test est supérieur au niveau de signification fixé à 0,05. Compte tenu de nos résultats non significatifs, nous avons

utilisé le test de *T2 de Tamhane* qui tient compte de l'inégalité des variances dans la population afin de fournir des résultats plus robustes (Daghfous, 2006).

Une fois les tests de conditions validés, on vérifie l'égalité des moyennes avec le test de Fisher. On cherche avec ce test d'inférence à rejeter l'hypothèse nulle voulant qu'il n'y ait pas de différence entre les moyennes des groupes au niveau de la population ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_r$), si le niveau de signification $p(F_0)$ est inférieur au seuil de signification fixé à 0,05. Le test de Fisher nous mentionne s'il existe ou non une différence significative entre les groupes du facteur par rapport à la variable dépendante. Le tableau 4.6 présente les résultats.

Tableau 4.6 Analyse de variance (ANOVA)

Variables et construits Antécédents	Moyenne (Likert 1- 7) / (n)	Écart- type	Homogénéité (Levene)	F	Niveau de Sig. p(F0)	Résultats Hypothèses
Facteurs liés aux clients						
Âge (H10b)						
18-34 ans	6,01/(138)	1,525	0,00*	8,373	0,00**	Confirmé
35-44 ans	6,23/(175)	1,152				
45-54 ans	6,45/(212)	0,983				
55 et +	6,57/(213)	0,766				
Scolarité (H10c)						
Primaire et -	6,63/(20)	0,741	0,00*	4,239	0,00**	Confirmé
Secondaire	6,50/(223)	0,877				
Collégial	6,43/(187)	1,004				
Universitaire	6,20/(321)	1,286				
Revenu (H10d)						
0-30 000\$	6,11/(90)	1,197	0,02*	1,891	0,05** ^b	Confirmé
30 001 à	6,46/(272)	0,924				
60 000\$						
60 001 à	6,35/(191)	1,136				
90 000\$						
90 001 et +	6,27/(163)	1,190				

*non-significatif ($p > 0,05$)** significatif ($p < 0,05$)^b Résultat arrondi au centième près

On remarque que les variables *âge* et *scolarité* ont une influence sur les intentions d'achat. En fait, plus le client augmente en âge, plus ses intentions de faire l'achat de produits ou service financiers augmentent également. Il est intéressant de constater que parmi les 18-34 ans, les intentions d'achat demeurent tout de même assez élevées (6,01 sur 7).

Quant à la scolarité, ce sont les clients moins instruits qui démontrent les intentions d'achat de produits ou services financiers avec le conseiller les plus élevées. Ainsi, plus le niveau de scolarité augmente chez le client plus ses intentions d'achat avec le conseiller diminuent. Il s'avérerait pertinent d'effectuer une étude plus approfondie

de cette variable afin de comprendre le comportement des personnes plus instruites à l'égard de leurs intentions d'achat dans le secteur financier. Nous croyons que cela pourrait faire l'objet d'une recherche éventuelle. De plus, on constate que ce sont les clients de la classe moyenne qui possèdent les intentions d'achat les plus élevées suivie par la classe de revenu du ménage entre 60 001 \$ à 90 000 \$. Il est à noter également que les résultats significatifs de la variable revenu, ne sont pas linéaires.

L'analyse de variance nous a permis de confirmer les hypothèses associées aux variables socio-démographiques du client comprenant plus de 2 catégories. La prochaine section fera l'objet de l'analyse de la régression linéaire entre les différents antécédents de l'étude et l'intention d'achat.

4.3.3 Analyse de la régression linéaire simple

La régression linéaire simple est une technique statistique généralement utilisée pour étudier l'existence et la nature de la relation entre deux variables continues, dépendantes (intention d'achat) et indépendantes (antécédents) (Daghfous, 2006 p. 114). Avec cette technique, on peut à partir des valeurs observées, estimer ou prédire les valeurs correspondantes de la variable dépendante. En fait, on cherche à modéliser la variabilité de la variable dépendante par la variation de variables indépendantes. Cette technique sert à comprendre, expliquer et prédire les phénomènes importants en y associant un niveau d'intensité (Daghfous, 2006).

Dans le cadre de cette analyse, chaque antécédent intrinsèque et extrinsèque aux conseillers préalablement énoncés au deuxième chapitre sera analysé individuellement avec l'intention d'achat. Les résultats permettront de démontrer, en comparant les coefficients de détermination, l'antécédent générant la plus forte association, et donc le plus influent.

La première étape d'analyse consiste à trouver un estimé du modèle de la régression linéaire simple à partir des données recueillies dans l'échantillon, appelé le coefficient de régression. L'utilisation de la méthode des moindres carrés a été

utilisée pour estimer les valeurs des paramètres β_0 et β_1 (Daghfous, 2006 p. 117). Dans l'analyse, nous avons tenu compte de deux éléments : le signe du paramètre et sa valeur (Daghfous, 2006 p. 119). Le premier élément nous indique dans quel sens (négatif ou positif) évolue la relation. Le deuxième, nous indique la variation de l'intention d'achat sur une échelle de Likert allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord) lorsque l'antécédent (variable indépendante) varie d'une unité.

La seconde étape de l'analyse consiste à déterminer la qualité du modèle de régression linéaire estimé. Il s'agit en fait de déterminer jusqu'à quel point le modèle linéaire reflète bien la relation entre la variable (intention d'achat) et la variable indépendante (l'antécédent). La qualité du modèle se mesure à l'aide du coefficient de détermination noté R^2 . Ce coefficient varie entre 0 et 1. Plus ce dernier est proche de 1, plus la variance de la variable dépendante est due à la variation de l'antécédent mesuré et inversement. Nous avons interprété le coefficient de détermination (R^2) comme le pourcentage de la variation de l'intention d'achat expliqué par la variation de l'antécédent en relation.

Dans le cadre de cette analyse, la statistique suit une loi de Fisher, avec 1 et (n-2) degrés de liberté. Ce qui permet d'obtenir $p(F_0)$ qui est la probabilité de faire une erreur si nous rejetons H_0 . Nous avons posé les hypothèses suivantes :

H_0 : Le modèle linéaire mettant en relation x et y, estimé au niveau de l'échantillon, n'est pas adéquat pour l'ensemble de la population ($R^2 = 0$).

H_1 : Le modèle linéaire mettant en relation x et y, estimé au niveau de l'échantillon, est adéquat pour l'ensemble de la population ($R^2 > 0$).

En ce qui concerne nos hypothèses, nous avons déterminé un seuil de signification (α) à 0,05 comme règle de décision. Ce qui signifie que si le niveau de signification est inférieur à 0,05 nous avons rejeté H_0 et considéré que le modèle de régression estimé au niveau de l'échantillon peut être généralisé à l'ensemble de la population. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.7.

Tableau 4.7 L'analyse de la régression linéaire simple

Facteurs intrinsèques et extrinsèques	β_1 / sig.	R^2	F / p (F_0)	Résultats
Similarité-Apparence	0,07/0,04**	0,01	8,43/0,00**	H1a Confirmé
Similarité-Comportement	0,24/0,00**	0,10	80,55/0,00**	H1b Confirmé
Similarité-Personnalité	0,20/0,00**	0,08	59,08/0,00**	H1c Confirmé
Similarité-Intérêts/Loisirs	0,15/0,00**	0,05	32,23/0,00**	H1d Confirmé
Similarité-Produits financiers préférés	0,30/0,00**	0,14	98,81/0,00**	H1e Confirmé
Humour	0,34/0,00**	0,18	157,18/0,00**	H2 Confirmé
Connaissance du client au niveau personnel	0,16/0,00**	0,11	87,87/0,00**	H3 Confirmé
Expertise	0,67/0,00**	0,29	306,47/0,00**	H4 Confirmé
Écoute	1,10/0,00**	0,54	897,73/0,00**	H5 Confirmé
Fréquence des contacts	0,167/0,00**	0,08	59,91/0,00**	H6 Confirmé
Participation du client	0,27/0,00**	0,06	49,88/0,00**	H7 Confirmé
Durée de la relation-Conseiller	0,03/0,00**	0,02	15,23/0,00**	H8a Confirmé
Durée de la relation-institution	0,01/0,04**	0,01	8,39/0,00**	H8b Confirmé
Compétitivité perçue de l'institution	0,18/0,00**	0,04	28,72/0,00**	H9 Confirmé

* Non significatif ($p > 0,05$)** significatif ($p < 0,05$)

Le tableau 4.7 montre les résultats des régressions simples qui ont été effectuées entre les différentes hypothèses de recherche et l'intention d'achat. On remarque que toutes les hypothèses de recherche sont confirmées ($p(F_0) < 0,05$). De plus, parmi les facteurs intrinsèques liés aux conseillers, le niveau d'écoute perçu par le client est le facteur qui influence le plus avec un bêta non standardisé de 1,10. C'est-à-dire, que pour chaque perception unitaire additionnelle du niveau d'écoute du conseiller (1 unité sur une échelle de Likert allant de 1 à 7) de la part du client, ses intentions d'achat augmentent de 1,10 unité sur une échelle identique. En fait, l'écoute représente 54 % de la variance de la variable dépendante (intention d'achat).

Il est intéressant de constater que parmi les différents styles de similarité avancés dans la littérature, il s'agit de la *similarité en termes de produits financiers préférés* qui expliquent le plus la variabilité de l'intention d'achat (14 %), comparativement à 10 % pour la *similarité en terme de comportement*, qui arrive en deuxième position. La *similarité en termes d'apparence* explique un faible 1 % de cette même variabilité. Un fait surprenant est l'importance démontrée de la variable *humour* sur sa capacité à influencer la variable *intention d'achat* (18 %). La variable *expertise*, explique quant à elle 29 % de la variabilité de l'intention d'achat. Finalement, la variable *connaissance du client au niveau personnel* explique légèrement moins la variabilité de la variable dépendante à l'étude (11 %) que la similarité en termes de produits financiers préférés (14 %).

Parmi les facteurs extrinsèques, on remarque qu'il s'agit de la *fréquence des contacts* qui explique le plus significativement la variation de la variable dépendante (8 %). La *participation du client* et la *compétitivité de l'institution* perçue représentent respectivement, 6 % et 4 % de la variabilité du phénomène à l'étude. Les hypothèses liées à la *durée de la relation avec le conseiller* (H8a) et la *durée de la relation avec l'institution* (H8b) sont confirmées ($p < 0,05$) et expliquent respectivement 2 % et 1 % de la variabilité de l'intention d'achat. Il nous est donc possible à l'aide de ces deux hypothèses, maintenant validées, de confirmer l'hypothèse (H8c), voulant que la durée de la relation entre le client et le conseiller

influence davantage les intentions d'achat que la durée de relation entre le client et l'institution.

Pour la suite de l'analyse des résultats, des régressions linéaires multiples seront effectuées. Cependant, plusieurs variables démontrent une corrélation positive entre elles à moyenne ou forte intensité ($r = >0,3 < 0,7$) (Daghfous, 2006; Malhotra, 2004) (voir appendice C). Ainsi, il est avisé de ne pas faire de régression multiple (Daghfous, 2006). En effet, l'ensemble des conditions requises pour effectuer une régression linéaire multiple serait non remplies et le modèle obtenu serait trop instable (Malhotra, 2004). À cet effet, nous avons utilisé la technique de régression linéaire multiple appelée *stepwise* (entrée pas-à-pas) afin de cibler les variables indépendantes qui ont le plus d'impact sur l'intention d'achat, tout en tenant compte de la présence de multicollinéarité entre les facteurs. La prochaine section présente une description plus approfondie de la technique ainsi que les résultats.

4.3.4 Analyse de la régression linéaire multiple

Dans la cadre de cette analyse, nous avons utilisé la méthode de régression linéaire multiple appelée *stepwise* ou entrée pas-à-pas, qui consiste à introduire successivement dans le modèle les variables explicatives en fonction de leurs contributions marginales à l'amélioration de la qualité du modèle. Ainsi, l'ordre d'entrée reflète l'importance relative de chaque variable. Le processus s'arrête quand une nouvelle variable ajoutée n'améliore en rien la qualité du modèle ou si son effet sur la variable dépendante est non significatif (Daghfous, 2006, p.147). Grâce à cette technique, on obtient le modèle le plus robuste possible. De plus, elle permet de contrer les effets de la multicollinéarité et d'éliminer toutes sortes de redondance dans le modèle. Ce qui justifie grandement son utilisation. Les résultats de cette technique sont présentés dans les tableaux 4.8 pour les facteurs intrinsèques et 4.9 pour les facteurs extrinsèques.

Tableau 4.8 Régression linéaire multiple (stepwise) des facteurs intrinsèques

Ordre d'entrée	Variables et construits (Antécédents)	R	R ²	β/ sig.	F	p (F ₀)	D-W
1)	Écoute (H5)	0,719	0,517	0,876/0,00**	633,48	0,00**	1,843
2)	Expertise (H4)	0,726	0,527	0,147/0,00**	328,72	0,00**	
3)	Humour (H2)	0,731	0,534	0,077/0,00**	225,70	0,00**	

* non significatif ($p > 0,05$)** significatif ($p < 0,05$)

Nous remarquons que sur l'ensemble des facteurs intrinsèques (*similarité en termes de produits financiers préférés, humour, connaissance du client au niveau personnel, expertise et écoute*), 3 d'entre eux se démarquent considérablement. En fait, les variables explicatives (par ordre décroissant), *écoute, expertise et humour* sont les plus significatives pour expliquer la variabilité de l'intention d'achat. Les autres variables enlevées sont soit non significatives, soit redondantes dans le modèle. À elle seule, la variable *écoute* explique 51,7 % de la variabilité de l'intention d'achat dans ce modèle ($R^2 = 0,517$). En ajoutant les variables *expertise* et *humour*, on génère un modèle de bonne qualité expliquant 53,4 % de la variabilité du phénomène observé. Cependant, l'ajout de ces deux derniers facteurs améliore la qualité du modèle que de 1,7 %. Désignant ainsi, le facteur *écoute* ($\beta = 0,876$) comme étant le plus important des facteurs intrinsèques.

Tableau 4.9 Régression linéaire multiple (stepwise) des facteurs extrinsèques

Ordre d'entrée	Variables et construits (Antécédents)	R	R ²	β / sig.	F	p (F ₀)	D-W
1)	Fréquence des contacts	0,278	0,077	0,132/0,00**	50,83	0,00**	1,551
2)	Participation du client	0,342	0,117	0,166/0,00**	39,96	0,00**	
3)	Durée de la relation avec l'institution	0,368	0,135	0,001/0,00**	31,54	0,00**	
4)	Compétitivité de l'institution	0,391	0,153	0,110/0,00**	27,22	0,00**	

* non significatif ($p > 0,05$)** significatif ($p < 0,05$)

Pour ce qui est des facteurs extrinsèques liés aux conseillers (*fréquence des contacts, participation du client, durée de la relation avec le conseiller et l'institution et compétitivité de l'institution*), la régression linéaire multiple (stepwise) démontre que quatre d'entre eux se démarquent. On retrouve en ordre décroissant, la *fréquence des contacts*, la *participation du client*, la *durée de la relation avec l'institution* et la *compétitivité* de cette dernière. L'ensemble des facteurs constituant ce modèle permet d'obtenir un modèle expliquant 15,3 % de la variation de l'intention d'achat. Contrairement aux résultats des facteurs intrinsèques présentés au tableau 4.8, l'ajout de variables au facteur *fréquence des contacts* permet une amélioration de la qualité globale du modèle de l'ordre de 7,6 %. Ainsi, prise individuellement, la variable *fréquence de contact*, permet d'expliquer seulement 7,7 % de la variabilité du phénomène à l'étude.

Nous présentons sommairement dans la prochaine section, un résumé visuel des résultats de la recherche. Nos résultats seront davantage élaborés dans le prochain chapitre, où une discussion sera présentée à cet effet.

4.4 Synthèse des résultats

Dans un premier temps, nous démontrons les résultats des tests d'hypothèses associés aux facteurs intrinsèques liés aux conseillers. Ces données sont le récapitulatif des résultats de la régression linéaire simple préalablement démontrés. La figure 4.1 en fait état. Sont démontrées par la suite, à la figure 4.2, les données récapitulatives des facteurs extrinsèques liés aux conseillers. Finalement, les résultats récapitulatifs socio-démographiques seront présentés en fin de section à la figure 4.3.

Figure 4.1 Synthèse facteurs intrinsèques

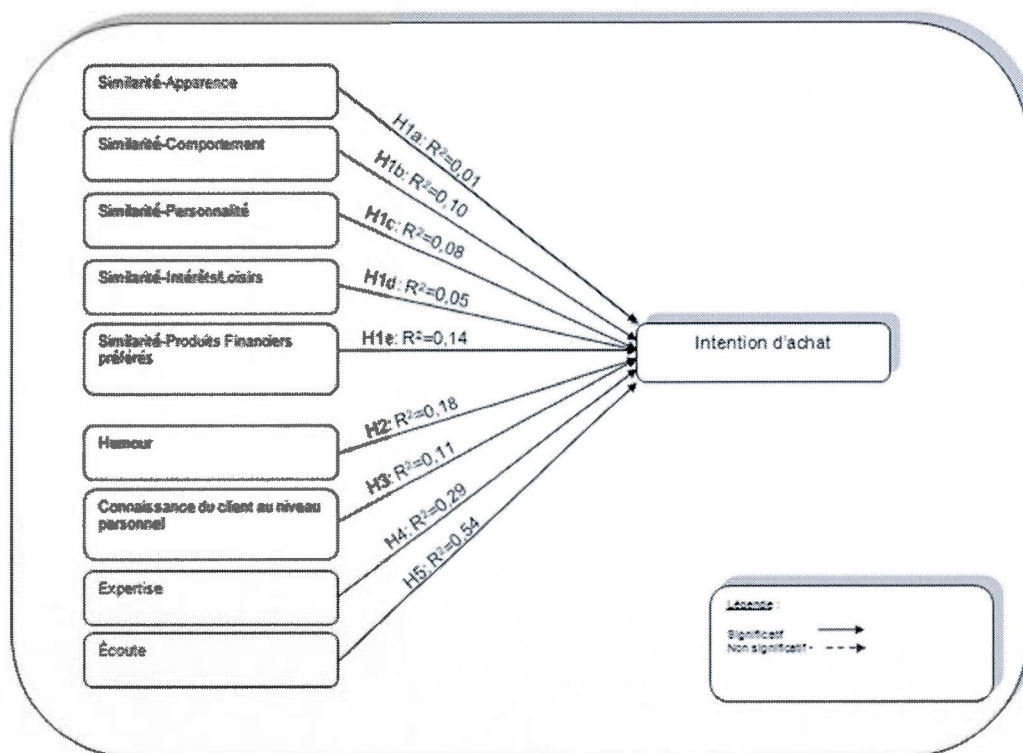


Figure 4.2 Synthèse facteurs extrinsèques

Figure 4.3 Synthèse facteurs liés aux clients (socio-démographiques)

En conclusion, on peut dire que l'ensemble des facteurs démontrés dans cette étude influence le niveau d'intention d'achat. Seule la caractéristique du sexe n'a pas démontré de relation significative envers l'intention d'achat. C'est le facteur *écoute* qui influence le plus le phénomène observé. Parmi les facteurs intrinsèques liés aux conseillers, des variables très intéressantes et peu étudiées dans la littérature ont démontré des relations significatives avec les intentions d'achat. Il en va de même pour les facteurs extrinsèques étudiés. Le prochain chapitre discutera plus en détail des résultats obtenus dans cette étude et énoncera les limites ainsi que les avenues de recherches futures.

CHAPITRE V

DISCUSSION, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Suite à la présentation des résultats obtenus, cette section est principalement consacrée à la discussion de ces derniers et de leurs implications managériales. Une seconde section fera état, des limites de l'étude et sera suivie d'une section présentant les principales avenues de recherche. Finalement, une conclusion permettra de clore cette étude.

5.1 Discussion des résultats

Dans ce chapitre, nous discuterons des résultats obtenus au chapitre précédent afin de démontrer les similitudes et les divergences entre nos résultats et les conclusions d'études similaires. L'objectif de la présente section est d'émettre des implications managériales engendrées par les résultats obtenus de notre étude sur les facteurs qui influencent les intentions d'achat dans le domaine des services financiers. Nos recommandations affecteront plusieurs constituantes liées aux institutions financières.

Perrien, Filiatrault et Ricard (1993) ont émis des recommandations dans leur étude qui favorisait l'implantation du marketing relationnel dans le secteur financier. Plus particulièrement, leur cadre d'analyse démontrait l'importance des prises de position des gestionnaires quant à la définition d'un centre de profit (i.e : favoriser le client au lieu de la transaction) ainsi que l'importance d'avoir recours à des méthodes

d'évaluation et de motivation du personnel cohérentes (ex. : ne pas demander aux conseillers d'améliorer la relation client et de les évaluer sur des résultats d'ordre quantitatif à court terme). De plus, l'importance de la sélection et de la formation du personnel sur les composantes davantage relationnelles était mise en valeur dans leur publication (i.e : qu'il est beaucoup plus difficile, de former un employé sur des composantes relationnelles que techniques). Finalement, ils ont mis en valeur l'importance de la décentralisation des prises de décision dans l'organisation et l'amélioration des tâches du conseiller. Nous reviendrons sur l'ensemble de ces composantes subséquemment, car plusieurs de nos recommandations, suite à l'analyse des résultats obtenus dans cette étude, vont dans le même sens que ces auteurs.

Avant tout, le tableau 5.1 présente un récapitulatif de nos hypothèses de recherche ainsi que les principaux résultats. Mentionnons, que les résultats démontrent parfois des différences minimales, mais significatives du au nombre élevé de répondant dans l'échantillon.

Tableau 5.1 Sommaire des hypothèses et résultats de recherches

Hyp.	Hypothèses Antécédents	Méthode d'analyse	Valeur stat.	Prob.	Résultats
H1a	Les similitudes perçues du conseiller au niveau de l'apparence influencent positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F = 8,43	0,00	Confirmé
H1b	Les similitudes perçues du conseiller au niveau du comportement influencent positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F= 80,55	0,00	Confirmé
H1c	Les similitudes perçues du conseiller au niveau de la personnalité influencent positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F= 59,08	0,00	Confirmé
H1d	Les similitudes perçues du conseiller au niveau des intérêts/loisirs influencent positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F= 32,23	0,00	Confirmé
H1e	Les similitudes perçues du conseiller au niveau des produits financiers préférés influence positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F= 98,81	0,00	Confirmé
H2	L'humour perçu du conseiller influence significativement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F=157,18	0,00	Confirmé
H3	La connaissance perçue au niveau personnel influence positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F= 87,87	0,00	Confirmé
H4	L'expertise perçue du conseiller influence positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F= 306,47	0,00	Confirmé
H5	Le niveau d'écoute perçu du conseiller influence significativement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F= 897,73	0,00	Confirmé
H6	La fréquence de contact par le conseiller influence positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F= 12,23	0,00	Confirmé
H7	Le niveau de participation influence positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F= 49,88	0,00	Confirmé
H8a	La durée de la relation entre le client et le conseiller influence positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F=15,23	0,00	Confirmé
H8b	La durée de la relation entre le client et l'institution influence positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F=8,39	0,00	Confirmé
H8c	La durée de la relation entre le client et le conseiller influence davantage les intentions d'achat que la durée de la relation entre le client et l'institution.	Comparaison H8a et H8b	n.a	n.a	Confirmé
H9	La compétitivité de l'institution perçue influence positivement les intentions d'achat du client.	Regression lin. simple	F= 28,72	0,00	Confirmé
H10a	L'âge des clients influence positivement les intentions d'achat.	Comparaison de moyenne	F= 8,373	0,00	Confirmé
H10b	La moyenne des hommes influencent plus significativement les intentions d'achat que la moyenne des femmes.	Comparaison de moyenne	T= -1,253	0,211	Non confirmé
H10c	Le niveau d'éducation du client à une influence positive les intentions d'achat.	Comparaison de moyenne	F= 4,239	0,00	Confirmé
H10d	Le niveau de revenu du client à une influence positive les intentions d'achat.	Comparaison de moyenne	F= 1,891	0,05	Confirmé

5.1.1 La Similarité

L'analyse des résultats de la régression linéaire simple du construit *similarité* a permis de démontrer que les différents types de similitudes avancés, au niveau de la revue de littérature, ont une influence significative sur les intentions d'achat de produits et services financiers. Initialement avancée par Evans en 1963, la similarité en termes de caractéristiques et style de vie des parties prenantes sur le niveau d'influence de la performance des ventes, semble toujours vraie selon nos résultats. Cependant, notre étude a permis de démontrer que l'avancement fait par Brock en 1965 est davantage pertinent dans le contexte de vente actuel, que tout autre type de similarité avancé au cours de la littérature. Cet avancement était que les vendeurs qui partagent leurs préférences de certains produits avec les acheteurs sont plus en mesure d'établir un lien, de convaincre, et de conclure la vente que ceux qui sont indifférents (Brock, 1965).

De plus, nos résultats sont en accord avec ceux avancés par Lichtenthal et Tellefsen (2001) qui concluaient qu'il est plus important et significatif dans une dyade acheteur-vendeur de « *penser* » de façon semblable que de « *paraître* » semblable afin d'avoir un impact significatif sur la performance des ventes. Effectivement, nos résultats démontrent que c'est la similarité en termes de produits financiers préférés qui influence le plus les intentions d'achat des clients ($R^2 = 0,14$). À l'inverse, la similarité en termes d'apparence entre le client et le conseiller est le type de similitude qui influence le moins sur les intentions d'achat ($R^2 = 0,01$).

Également, les résultats présentés dans cette étude vont dans le même sens que la notion de *groupe de référence* étudié par Escalas et Bettman (2005), voulant que les gens semblent s'associer davantage à un groupe ou un individu pour lesquels ils perçoivent des similarités en termes de comportement et de produits préférés (dans le même ordre, $R^2 = 0,10$ et $R^2 = 0,14$). En plus de leurs bienfaits relationnels préalablement démontrés dans la littérature, ces types de similarité démontrent une influence marquée sur les intentions d'achat des consommateurs.

En somme, les résultats de notre étude permettent d'éclaircir la confusion énoncée par certains auteurs (ex. : Dwyer, Richard et Shepherd, 1998; Jones et al, 1998; Kang et Hillery, 1998; Smith, 1998) à l'égard de ce construit, quant à sa capacité d'influence sur la performance des ventes. Quelques études ont présenté des conclusions semblables à la nôtre (ex. : Woodside et Davenport, 1974; Churchill, Collins et Strang, 1975). Nous nous distinguons de ces études en confirmant qu'il est plus important d'avoir des ressemblances en termes de produits financiers préférés (similitude cognitive) afin d'augmenter les intentions d'achats des consommateurs dans le secteur financier.

De plus, nos résultats permettent de démontrer que les moyennes obtenues sont modérées quant au rôle joué par la similitude avec leur conseiller financier en termes de produits financiers préférés (moyenne de 5,11 sur une échelle de Likert allant de 1 à 7) (*voir* tableau 4.3). Dans les types de similarité présentés, c'est la similarité en termes de comportement qui est la plus perçue avec une moyenne de 5,29 sur une échelle de Likert (allant de 1 à 7). Compte tenu des résultats obtenus sur la capacité de la similarité en termes de produits financiers préférés d'influencer les intentions d'achat, nous croyons que les conseillers devraient utiliser davantage cet élément encore sous-estimé.

5.1.2 L'humour

Malgré le fait que les chercheurs ne semblaient pas s'entendre sur l'impact et les répercussions de l'humour au niveau relationnel (Greatbatch et Clark, 2003), Mosak (1987) en avait pour sa part démontré les bienfaits. Il prétendait que l'humour permettait d'avoir des bénéfices relationnels, car il créait une atmosphère plus sereine, détendue, propice à la collaboration et ainsi menait à l'accroissement de la solidarité entre les parties. Nos résultats vont dans le même sens que les propos avancés par certains auteurs (ex. : Mosak, 1987; Gitomer, 2008; Thorsen et Powell, 1991; Bergeron et Vachon, 2008), à l'effet que l'utilisation de l'humour accroît les bénéfices relationnels et les performances des ventes. Notre analyse de la

régression linéaire simple entre l'*humour* et les intentions d'achat nous a permis de confirmer que le facteur *humour* perçu avait une influence significative sur le phénomène observé ($R^2=0,18$).

Gitomer (2008) prétend que de faire rire ou sourire les gens, permet de les mettre à l'aise et ainsi créer une ambiance de complicité qui, selon lui, mène à l'acte d'achat. Nos résultats prouvent qu'effectivement, les bénéfices de l'humour influencent sur les performances des ventes en affectant les intentions d'achats des clients dans le domaine financier.

Wagle (2005), prétendait que l'humour avait un impact significatif à plusieurs niveaux dans les étapes de vente. Nos résultats ne permettent pas de confirmer ou d'infirmer l'influence de l'humour sur les différentes phases de vente, mais seulement que son utilisation (dans son ensemble) améliore directement les probabilités d'achat des consommateurs. Ce sujet pourrait cependant faire l'objet d'une éventuelle étude.

Contrairement à ce qu'on entend régulièrement, à l'effet que l'industrie des services financiers bénéficie d'une réputation historiquement conservatrice, traditionnelle et parfois ennuyante (Frye, 2001; Shanmugam et Bourke, 1992; Uzelac et Sudarevis, 2006; Bergeron et Vachon, 2008), l'utilisation de l'humour dans le milieu bancaire semble être présent. Nos résultats démontrent que les clients distinguent l'utilisation de l'humour (moyenne de 5,29 sur une échelle de Likert allant de 1 à 7) de leur conseiller financier (voir tableau 4.3). Ces résultats démontrent, en plus des bienfaits préalablement démontrés, qu'il y a encore place à l'augmentation de l'utilisation de ce facteur dans le contexte de la présente étude.

Dernièrement, Eisend (2009) a démontré l'impact positif de l'utilisation de l'humour sur les intentions d'achat lors d'un contexte publicitaire. Bergeron et Vachon (2008) ont eux aussi permis de démontrer l'impact significatif de l'humour sur les intentions d'achat dans le secteur des services financiers. Là où notre étude se distingue de ces deux récentes études sur ce facteur, c'est sur l'importance relative démontrée du facteur *humour* sur l'ensemble des facteurs intrinsèques présentés dans le cadre de cette recherche. L'analyse des résultats de la régression linéaire multiple

(stepwise) des facteurs intrinsèques (voir tableau 4.8) démontre que l'utilisation de l'humour par un conseiller financier influence moins les intentions d'achat des clients que l'utilisation du facteur *écoute* et de l'*expertise* perçues, mais permet tout de même de démontrer son niveau d'influence.

5.1.3 Connaissance du client au niveau personnel

Comme préalablement discuté dans ce travail, la connaissance du client se place au cœur des stratégies de différenciation des entreprises. Aussi bien pour des raisons de personnalisation des services et de mise en place d'un marketing relationnel, de maintien efficace d'une relation à long terme, que de recherche de qualité de service (Durif, Ricard et Bergeron, 2006).

Dans le domaine des services financiers, l'offre de service offert par les conseillers se doit d'être personnalisée à chaque client afin de répondre convenablement à leurs besoins financiers. Il est donc logique de croire que plus un conseiller financier connaît son client personnellement, plus il sera en mesure de comprendre l'environnement de ce dernier et ainsi de prédire son comportement et ses préférences d'achat. Nos résultats démontrent qu'effectivement, le fait de connaître son client au niveau personnel (loisirs, famille, sport préféré, etc.) influence les intentions d'achat des clients ($R^2 = 0,11$). En fait, à chaque fois qu'un client perçoit une augmentation de 1 unité (sur une échelle de Likert allant de 1 à 7) au fait que le conseiller le connaît relativement bien au niveau personnel, ses intentions d'achat augmentent de 0,16 unité (sur une échelle de Likert allant de 1 à 7).

Ces résultats vont dans le même sens que ceux de certains auteurs (Blosh, 2000; Matusik et Hill, 1998; Gitomer, 2008). Le modèle de Szymanski (1988) explique l'impact des connaissances déclaratives du vendeur sur ses performances de vente. Ce modèle, largement utilisé dans la littérature, démontrant que les connaissances à l'égard du client permettent au vendeur de faire une bonne évaluation de ses

besoins, de comprendre ses schémas mentaux menant à la prise de décision et ainsi d'adopter la stratégie de vente appropriée, est donc toujours d'actualité.

Nos résultats démontrent également que les conseillers ne semblent pas très bien connaître leurs clients au niveau personnel (moyenne de 4,48 sur une échelle de Likert allant de 1 à 7). Ces derniers auraient donc tout intérêt à personnaliser davantage leurs relations avec leurs clients afin de pouvoir adapter leurs offres de service de manière à maximiser les opportunités de ventes.

5.1.4 L'expertise

Notre hypothèse voulant que l'expertise perçue du conseiller financier influence les intentions d'achat des clients a été confirmée. Nos résultats démontrent que l'expertise perçue permet d'expliquer 29 % de la variation des intentions d'achat des clients. C'est-à-dire qu'à chaque fois qu'un client perçoit un niveau d'expertise additionnel chez son conseiller (1 unité sur une échelle de Likert allant de 1 à 7), les intentions d'achat augmentent de 0,67 unité (sur une échelle de Likert allant de 1 à 7) ($\beta = 0,67$). Cela signifie que les clients sont influencés, encore de nos jours, dans leurs prises de décision quant au niveau d'expertise démontré de la part du conseiller. Nos résultats sont similaires à ceux de Gotlieb et Sarel (1991) qui suggéraient que l'information provenant d'une source crédible est persuasive et influence ainsi les intentions d'achat.

Le raisonnement proposé est que le niveau d'expertise perçu du vendeur est un facteur important dans la crédibilité de ce dernier dans l'esprit des clients et encore plus dans le domaine des services financiers considérant les nombreux scandales dont a souffert le milieu. Ganesan (1994) indiquait qu'un niveau élevé d'expertise perçu permet au conseiller et à son organisation d'établir leur crédibilité et bâtir un lien de confiance avec le client. D'autres auteurs, tels que Woodside et Davenport (1976), avaient avancé que plus la crédibilité du vendeur perçue est grande, plus grande est la probabilité que le client accepte le message proposé. Ces propos,

suite à l'analyse de nos résultats, semblent toujours véridiques. Il est intéressant de rappeler que ces mêmes auteurs avaient conclu que plus les clients font confiance au vendeur, lors d'une perception d'un haut niveau d'expertise, ceux-ci ont moins tendance à avoir une dépendance envers le prix relié aux produits ou services offerts. Cela résulte, à notre avis, d'un avantage concurrentiel inestimable considérant la forte concurrence qui sévit actuellement dans le milieu des services financiers (frais, taux, intérêt, etc.).

Notre étude a permis également de positionner l'impact relatif de la variable expertise. À mi-chemin entre la première et la troisième position, l'expertise est considérée comme l'une des variables intrinsèques les plus importantes pour influencer les intentions d'achat des consommateurs (voir tableau 4.8). Généralement saisie par les clients (moyenne de 6,35 sur une échelle de Likert allant de 1 à 7), nous croyons que l'expertise doit continuer à être démontrée par les conseillers, voir davantage, afin de bénéficier de ses bienfaits.

5.1.5 L'écoute

Tel qu'avancé par plusieurs auteurs (ex. : Bergeron, 2004; Moore et al., 1986; Castleberry et Shepherd, 1993), nous pouvons confirmer que le facteur *écoute* influence significativement les intentions d'achat des clients. L'écoute perçue est la variable qui influence le plus les intentions d'achat comparativement à l'ensemble des variables exploité dans le cadre de cette recherche.

En fait, la variable écoute permet à elle seule d'expliquer 54 % ($R^2=0,54$) de la variation des intentions d'achat. Plus précisément, à chaque fois qu'un client perçoit que son ou sa conseillère(è) démontre une écoute active supérieure (1 unité additionnelle sur une échelle de Likert allant de 1 à 7), les intentions d'achat augmentent de 1,10 ($\beta=1,10$) sur une échelle identique. Ces résultats, issus de la régression linéaire simple sont cohérents avec les propos de Moore et al., (1986) mentionnant que la variable écoute est considéré comme la compétence la plus

importante pour avoir du succès en vente. Rappelons que Bergeron (2004) définit l'écoute comme « un acte physique de détection sélective, de traitement mental et de réponse aux messages verbaux et/ou non verbaux » (voir sect. 2.1.5, p. 25).

Comme préalablement mentionné au deuxième chapitre, l'une des principales motivations qui sous-tend l'intérêt de la recherche à l'égard de l'écoute était l'adaptation des comportements de vente et la spéculation que l'écoute est liée à la performance des ventes. Nos résultats confirment ainsi ceux découverts par Castleberry et Shepherd (1993) à l'effet que posséder des capacités d'écoute a un impact sur le rendement des ventes, mais qu'en plus, l'écoute se veut parmi les variables à l'étude, la plus importante à considérer afin d'avoir du succès dans les ventes. Cette affirmation est soutenue par nos résultats issus de la régression linéaire multiple (stepwise) des facteurs intrinsèques (voir tableau 4.8).

Il est intéressant de mentionner qu'en moyenne les clients perçoivent un haut niveau d'écoute de la part de leurs conseillers (moyenne de 6,33 sur une échelle de Likert allant de 1 à 7). Nous encourageons ainsi les conseillers à continuer à mettre en premier plan leur habileté à écouter *sincèrement* ou de donner la perception à leurs clients qu'ils écoutent (ex. : hochement de la tête, regarder dans les yeux, motivés à écouter) afin d'améliorer l'atteinte de leurs objectifs de ventes. Rappelons que Johnson et Bechler (1998) ont constaté que l'écoute perçue est fortement corrélée à l'écoute observée réelle. Bergeron (2004) avance même que les perceptions peuvent être encore plus importantes que l'écoute réelle :

[...] si un conseiller financier écoute (par opposition à parler) 60% du temps à un client, mais que le client ne le perçoit pas, le temps d'écoute réelle peut être de peu de valeur. En revanche, si les conseillers écoutent seulement 40% du temps, mais montre vraiment qu'il/elle écoute, le client peut s'apercevoir qu'il / elle écoutait 75% du temps. En d'autres mots, les perceptions peuvent être plus favorables¹⁸ (Bergeron, 2004).

¹⁸ « ... if a financial advisor listens (as opposed to speak) 60% of the time to a client, but the client does not perceive it, the real listening time may be not worth much. In contrast, if a sales representative listens only 40% of the time, but really shows he/she is listening, the client might perceive that he/she listened 75% of the time. In other words, perceptions might matter most». (Traduction libre; Bergeron, (2004), p.155).

5.1.6 La fréquence des contacts

Rappelons, que la fréquence de contact consiste aux nombres d'interaction ou d'échange par période entre les différents partenaires de la relation (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Doney et Cannon, 1997 ; Palmatier et al., 2006). Selon Homburg et Stock (2004), les vendeurs demeurent encore les principaux points de contact pour le client et encore plus dans un environnement concurrentiel, où les acheteurs sont intéressés à établir des relations à long terme (Liu et Leach, 2001).

L'hypothèse avancée que la fréquence des contacts influençait les intentions d'achat a été confirmée. Nos résultats démontrent qu'effectivement le fait, que le conseiller contacte assez ou pas assez souvent son client influence les intentions d'achat de ce dernier ($R^2 = 0,08$). Ces résultats sont cohérents avec ceux avancés par Roman et Martin (2008) voulant que le volume des ventes soit influencé par l'ampleur des contacts entre le client et le vendeur, car le vendeur peut consacrer davantage de temps; pour faire la présentation et les démonstrations en lien avec la vente, pour négocier avec les diverses résistances de la clientèle et pour utiliser les techniques de clôture de vente adéquatement.

Nos résultats permettent de démontrer qu'en moyenne les conseillers contacts 4 fois leurs clients durant une année (*voir* tableau 4.1). Également, ces mêmes clients considèrent que leurs conseillers les contacts assez souvent (moyenne de 5,58 sur une échelle de Likert allant de 1 à 7) durant l'année (*voir* tableau 4.3). Donc, suite à ces résultats, on croit que les conseillers devraient au minimum contacter 4 fois leurs clients par année. Évidemment, tout ne réside pas nécessairement dans la fréquence, mais également dans la qualité des contacts. Nous croyons qu'avec la montée en puissance de la technologie, cela facilitera la tâche des conseillers quant à la fréquence et la qualité des contacts qu'ils doivent avoir avec leurs clients afin de bonifier les possibilités d'augmentation des ventes.

La fréquence des contacts est la plus importante variable extrinsèque relative étudiée dans le cadre de ce travail. Les résultats issus de la régression linéaire

multiple (stepwise) (voir tableau 4.9) démontrent son influence par rapport aux autres variables.

Tout comme l'étude de Pillai et Sharma (2003), nous croyons que la fréquence des contacts de ventes peut être considérée comme un atout transactionnel majeur afin d'augmenter le niveau relationnel, d'améliorer l'orientation client avec les fournisseurs et ainsi d'augmenter la probabilité de vendre plus de produits à l'acheteur. Par conséquent, plus le vendeur investit de temps dans la relation en termes de contacts, plus susceptible est le client d'acheter.

5.1.7 La participation du client

La participation du client fait partie intégrante de la production d'un service depuis le commencement (Regan, 1963), mais semble encore de nos jours sous exploité. HsiuJu, Gwinner et Su (2004) affirme que généralement les clients doivent être présents pour recevoir un service et devraient être appelé à fournir des informations nécessaires, voir cruciales, pour la prestation efficace de ce service.

Ennew et Binks (1999) suggèrent que la participation du client se compose de trois grandes dimensions, soit le partage d'informations, le comportement responsable des parties prenantes et l'interaction personnelle.

Lors de leur étude Cermak, File et Prince (1994), ont démontré que dans le cas de cabinets juridiques et financiers, plus la participation du client augmentait plus les intentions de rachat envers ce fournisseur diminuaient. Nos résultats vont dans le sens contraire, à l'effet que la participation du client influence positivement (dans le même sens) les intentions d'achat ($R^2 = 0,06$). Selon Eisingerich et Bell (2006), on commence à peine à comprendre les bénéfices réels de la participation du client dans un contexte relationnel. Ce dernier avance que de nos jours, les consommateurs sont plus habilités, motivés et possèdent davantage d'opportunités à enrichir leurs connaissances, entre autres dans le domaine des services

financiers, et que c'est pour cette raison que la participation du client est susceptible d'influencer sur les résultats des ventes.

Toujours selon les résultats de notre étude, il semble que les conseillers financiers n'encouragent pas suffisamment la participation des clients lors de leurs rencontres. En fait, les clients mentionnent qu'en moyenne, leur participation est sollicitée à un niveau de 4,72 sur une échelle de Likert allant de 1 à 7 (*voir* tableau 4.3).

La littérature marketing propose 5 formes d'implication du consommateur dans une relation d'affaires (Lundkvist et Yakhlef, 2004). Il s'agit de l'implication du client comme : ressource, coproducteur, acheteur, utilisateur et produit (Gersuny et Rosengren, 1973; Kaulio, 1998; Finch, 1999; Nambisan, 2002). Ainsi, à la confirmation de notre hypothèse, les conseillers devraient solliciter davantage la participation des clients dans leur offre de produits et services, de quelques manières que ce soit, afin d'augmenter les intentions d'achat de ces derniers et de bénéficier des avantages relationnels préalablement mentionnés liés à ce facteur.

5.1.8 La durée de la relation

La durée de la relation pour Cooil et al., (2006) et Palmatier et al., (2006) correspond à la durée de temps qui existe dans la relation d'échange entre les parties prenantes. Plusieurs auteurs affirment que la fidélisation de la clientèle est avantageusement plus économique pour les entreprises de service que d'être constamment à la recherche de nouveaux clients (ex. : Reichheld et Sasser, 1990 et Verhoef, 2001).

L'ensemble de nos hypothèses avancé à l'effet que la durée de la relation influençait les intentions d'achat a été confirmé. Nos résultats (régression linéaire simple) démontrent que la durée de la relation avec le conseiller ($R^2=0,02$) influence davantage les intentions d'achat des clients que la durée de la relation avec l'institution ($R^2=0,01$). Ces résultats sont similaires aux études effectuées en psychologie sociale à l'effet que les personnes en relation à long terme ont plus de

possibilités de recueillir de l'information pertinente sur l'autre, plus de motivation pour acquérir l'information (Berscheid et al., 1976) et plus de motivation à intégrer ces informations dans des rencontres ultérieures (Murray et Holmes, 1993). Suite à l'analyse de nos résultats, nous sommes en accord avec ceux avancés par Verhoef (2003) et Bove et Johnson (2000), à l'effet que le développement et le maintien des relations clients à long terme sont essentiels pour les performances et le succès des entreprises. Allant dans la même direction, Gwinner et al., (1998) et Palmer et Bejou (1994) affirment que la force de la relation a un impact sur la rétention et la fidélisation de la clientèle ainsi que sur la rentabilité à long terme. Cette rentabilité nous la définissons par l'augmentation des intentions d'achat suite à une relation de longue durée.

Mentionnons qu'en moyenne, selon les résultats de Dagger et al., (2009) présentés au tableau 2.3, les gens font affaire avec leur institution bancaire environ 15 ans. Dans le cadre de notre étude, nous avons obtenu des résultats similaires (*voir* tableau 4.3). Quant aux résultats sur la durée de la relation avec le conseiller, les clients mentionnent qu'en moyenne ils ont une relation de 4 ans. Nous croyons qu'une réduction du taux de roulement des conseillers financiers améliorerait la relation entre conseiller et client et du même coup, les performances des ventes.

Tout comme Fink et al., (2008), on démontre par nos résultats que dans une relation à long terme, l'augmentation des achats des clients est positivement liée au niveau relationnel établi avec le personnel de contact du fournisseur de service. Cependant, à court terme, ces auteurs suggèrent que d'autres variables peuvent expliquer l'augmentation des achats de la part des consommateurs.

Finalement, plus la durée de la relation entre le conseiller et le client sera longue, plus les intentions d'achat du client seront influencées positivement. Cette relation à long terme apportera non seulement des bienfaits relationnels, mais également des bénéfices d'ordre monétaire pour le fournisseur de service.

5.1.9 La compétitivité de l'institution

La compétitivité d'une institution est pour Mlouka et Sahut (2008), une entreprise qui sait créer et profiter des économies d'échelle et qui se doit en même temps de ; suivre l'évolution de l'environnement en étant capable de varier sa capacité et son processus de production, de changer sa gamme de produits et de faire évoluer ses compétences et ses ressources pour mieux se repositionner face aux changements imprévisibles de la demande. Les auteurs s'entendent ainsi pour dire que la concurrence telle qu'elle est vécue par les entreprises d'aujourd'hui peut se baser entre autres sur la qualité des produits, l'image de marque et la facilité des paiements.

Andrews (1971), insiste sur le fait que la compétitivité d'une institution réside plus dans les compétences techniques et surtout managériales que dans la détention de moyens financiers.

De ce fait, nos résultats démontrent que la perception que les clients ont de la compétitivité de leurs institutions financières influence leurs intentions d'achat ($R^2=0,04$). En fait, à chaque fois qu'un client perçoit une amélioration dans la compétitivité de son institution financière sur une échelle de Likert graduée de 1 à 7, ses intentions d'achat augmentent parallèlement de 0,18 unité ($\beta=0,18$) (voir tableau 4.7).

Nos résultats ont également permis de constater que les clients ont une bonne perception quant à la compétitivité de leurs institutions dans l'industrie, mais qu'il y a toujours place à l'amélioration (moyenne de 5,47 sur une échelle de Likert allant de 1 à 7) (voir tableau 4.3). Tout comme Ferrary (2010), nous croyons qu'une entreprise de nos jours se différencie de ses concurrents lorsqu'elle offre quelque chose d'unique auquel les clients attachent de la valeur et qui dépasse la simple offre d'un prix faible.

Ainsi, les institutions financières ont tout intérêt à démontrer leur compétitivité à l'égard de leurs ressources, leurs produits, leurs images, etc. afin d'influencer le

comportement d'achat des clients, mais surtout d'offrir une valeur unique aux yeux des consommateurs.

5.1.10 les données socio-démographiques

Nos hypothèses testaient s'il y avait une influence entre le sexe des clients, leur âge, leur niveau de scolarité et leurs revenus sur leurs intentions d'achat de produits et services financiers.

Suite aux propos de Qin et Brown (2008), à l'effet que les études antérieures n'ont pas systématiquement exploré les facteurs qui affectent les différences hommes/femmes dans les intentions d'achat, nos résultats démontrent qu'il n'y a pas de différence significative entre les sexes (H10a) (voir tableau 4.5). L'hypothèse avancée que le sexe des clients a une influence sur leurs intentions d'achat n'est donc pas supportée. Les différentes préférences et attitudes comportementales selon que le consommateur soit de sexe masculin ou féminin avancé dans la littérature (Croson et Gneezy, 2009), ne semblent donc pas s'appliquer aux intentions d'achat.

Certains auteurs ont démontré que l'âge (H10b) des consommateurs affecte leurs attitudes et leurs comportements (Beatty et Smith, 1987; Klippel et Sweeny, 1974). En effet, selon Kotler, Filiatrault et Turner (2000) les produits et services achetés par les gens varient tout au long de leur vie, suivant l'évolution de leurs besoins. Nos résultats démontrent qu'effectivement, les intentions d'achat de produits et services financiers évoluent proportionnellement avec l'âge des clients (tableau 4.6). Ainsi, les clients plus âgés ont une propension d'achat plus élevée, considérant leurs besoins grandissants (ex. : REER, REEE, FERR, CRI, succession, etc.). Nos résultats démontrent également que les clients âgés entre 18-34 ans possèdent en moyenne des intentions d'achat assez élevé (6,01 sur une échelle de Likert allant de 1 à 7), qui n'est que grandissant avec l'âge de ces derniers. Ces résultats présentent donc un excellent potentiel d'accroissement des ventes, considérant que les

intentions d'achat sont prédictives du chiffre d'affaires des entreprises (Bemmaor, 1995; Juster, 1966; McNeil, 1974; Morwitz et Schmittlein, 1992; Mullet et Karson, 1985).

Les études en marketing démontrent qu'un consommateur plus éduqué est davantage habilité à s'engager dans une recherche d'information plus élaborée qu'un consommateur moins éduqué (Beatty et Smith, 1987; Doti et Sharir, 1981; Engel, Kollat et Blackwell, 1973), tout comme dans l'utilisation de produits d'information connexes (Nagya, Lipinski et Savur, 1998). Ces propos expliquent nos résultats, à l'effet que plus les clients sont éduqués moins élevée sont leurs intentions d'achat de produits et services financiers par l'entremise de leurs conseillers financiers (*voir* tableau 4.6). Ainsi, ces clients font-ils davantage de transactions par eux-mêmes, par internet, par l'entremise de quelqu'un d'autre? Il serait intéressant, à notre avis, de répondre à cette question dans une éventuelle étude.

L'hypothèse voulant que le niveau de scolarité influence les intentions d'achat des clients est supportée (H10c). Les clients ayant un niveau de scolarité *secondaire* (n=223) présentent une segmentation de client possédant des intentions d'achat élevé, tout en étant assez nombreux pour être considéré. Ce segment de clients pourrait facilement faire l'objet d'études plus avancées afin de déterminer les meilleurs moyens des les cibler afin d'accroître les ventes.

Finalement, contrairement à ce que l'on pourrait généralement croire, ce ne sont pas les clients les plus riches qui possèdent les intentions d'achat les plus élevées. Dans le secteur financier, le revenu du client est un élément important, certes, car il est étroitement lié aux besoins que le client recherche. Cependant, nos résultats démontrent que ce sont les clients issus de la classe moyenne qui présentent les intentions d'achat les plus élevées (*voir* tableau 4.6). L'hypothèse avancée voulant que le revenu influence les intentions d'achat (H10d) est donc confirmée et nous permet de définir un segment de marché propice à l'achat de produits et services financiers. Ces résultats peuvent s'expliquer, selon Keaveney et Parthasarathy

(2001), par le fait que les ménages à revenus élevés peuvent expérimenter une plus grande variété de services et ainsi d'affiner leurs attentes.

Afin de clore cette discussion, nous rappelons que parmi les résultats issus de la régression linéaire multiple (stepwise) concernant les facteurs intrinsèques (voir tableau 4.8), l'écoute est définitivement la variable la plus significative suivie de l'expertise et de l'utilisation de l'humour dans un contexte relationnel. Pris conjointement, ces trois facteurs influencent 53,4 % des intentions d'achat des consommateurs. Cela signifie que si un conseiller financier démontre un bon niveau d'écoute, son expertise et utilise l'humour dans la discussion, il sera en mesure d'influencer un peu plus de la moitié du résultat final, soit l'acte d'achat (Juster, 1964 et Stapel, 1968). Pour ce qui est des résultats issus de la régression linéaire multiple (stepwise) concernant les facteurs extrinsèques (voir tableau 4.9), la fréquence des contacts est la variable la plus importante. Elle est suivie par les facteurs, participation du client, durée de la relation avec l'institution et la compétitivité perçue de l'institution fréquentée par le client.

Pris ensemble, ces quatre facteurs extrinsèques influencent 15,3 % de la variation de l'intention d'achat. En fait, si un conseiller prend contact régulièrement avec son client, qu'il le fait participer, que ce dernier est un client fidèle depuis longtemps et qu'il a une bonne perception de son institution dans l'industrie, ses intentions d'achat seront influencées de l'ordre de 15,3 %. Comme quoi, les facteurs intrinsèques sont définitivement plus importants dans un contexte de relation client, principalement dans le domaine des services financiers, afin d'accroître les « *bons* » profits.

5.2 Les implications managériales

L'objectif de cette section est de démontrer les implications managériales issues des résultats de notre recherche. Nos recommandations s'adressent principalement aux gestionnaires d'institutions financières.

Dans un premier temps, nos recommandations managériales associées à la similarité perçue sont; de jumeler les conseillers financiers avec des clients ayant des profils semblables, d'avoir recours à des méthodes d'évaluation et de motivation du personnel cohérentes, d'encourager les conseillers financiers à témoigner de l'intérêt qu'ils ont pour un produit ou service et de mettre en place des plans de formations axés sur les techniques d'adaptation.

Plus précisément, nous suggérons aux gestionnaires de jumeler les conseillers financiers plus âgé, avec une clientèle plus âgée et vice-versa. Malgré la faible contribution de la similarité en termes d'apparence sur les intentions d'achat, elle peut tout de même améliorer la qualité de la relation, qui elle mènera à l'accroissement des intentions d'achat (Rajaobelina et Bergeron, 2008).

De plus, suite à l'analyse de nos résultats, nous avons démontré que la similarité en termes de produits financiers préférés avait le plus d'impact sur les intentions d'achat et devrait être davantage considéré par les conseillers. Nous croyons que la justification de cette relation est due au fait qu'un conseiller financier choisira normalement les meilleurs produits pour lui-même, et que si ces produits s'avèrent bons pour lui, avec son expertise, ils seront nécessairement bons pour le client qui est dans une situation financière semblable.

Ainsi, les gestionnaires devraient encourager les conseillers financiers à témoigner de l'intérêt qu'ils ont pour un produit ou service et les raisons qui y sont associées. De cette façon, le client pourrait se reconnaître dans la situation, la démonstration ou l'explication de ce produit ou service, et ainsi améliorerait ses probabilités d'achat.

Suite à ces premières recommandations, nous continuons dans le même sens en appuyant les propos de Perrien, Filiatrault et Ricard (1993) au sujet de l'importance démontrée d'avoir recours à des méthodes d'évaluation et de motivation du personnel cohérentes. Nous voulons par la présente démontrer que si, par exemple, un conseiller est associé à une clientèle pré-retraite ou retraite, ce conseiller ne devrait pas avoir les mêmes objectifs quantitatifs de vente d'hypothèques, qu'un conseiller associé à une clientèle plus jeune ou en début de carrière (considérant

que les gens en début de carrière (ou plus jeune) utilisent davantage les services hypothécaires¹⁹). Ce qui signifie qu'une pondération au niveau des objectifs de ventes devrait être effectuée selon le profil de la clientèle associée aux conseillers.

Finalement, une dernière recommandation en lien avec la similarité perçue entre les clients et les conseillers financiers serait de mettre en place des plans de formations axés sur les techniques d'adaptation (i.e : écoute active). De ce fait, nous croyons que si les conseillers sont en mesure de s'adapter au comportement ou à la façon de penser de leurs clients, ils bénéficieront des avantages associés à ce construit, soit; un rapprochement entre les parties, une fidélisation à long terme et une augmentation des ventes.

Comme nos résultats le démontrent, l'utilisation de l'humour dans les institutions financières semble, non seulement améliorer les intentions d'achat des consommateurs, mais également accroître le niveau relationnel (Mosak, 1987; Gitomer, 2008; Thorsen et Powell, 1991). Il est donc souhaitable pour les institutions, d'évaluer le sens de l'humour des candidats lors de l'entrevue d'embauche. Il semble que les personnes possédant des qualités sociales (relationnelles) et un bon sens de l'humour respecteront plus aisément les objectifs de ventes et amélioreront la qualité de la relation avec les clients ainsi qu'au sein de leur équipe de travail (Bergeron, 2004). Mentionnons, suite aux recommandations de Perrien et al., (1993), qu'il est plus facile d'embaucher une personne possédant déjà des compétences relationnelles que de former une personne à l'atteinte des compétences relationnelles souhaitées. Ainsi, cela exige aux gestionnaires d'avoir recours à un excellent processus de sélection et à d'excellents critères d'embauche.

Également, nous supportons l'idée qu'une configuration des lieux de travail appropriée permettrait de créer un climat de détente favorable. Nous suggérons d'éliminer toutes les sources de distraction et de stress présentes sur les lieux de

¹⁹ En 2006, 40 % des ménages dont le principal soutien avait entre 40 et 49 ans avaient changé de domicile au moins une fois au cours des cinq années antérieures. Par contre, moins de 30 % des ménages soutenus par une personne dans la cinquantaine avaient déménagé durant la même période, et ce pourcentage descend à moins de 20 % chez les ménages dont le soutien avait 70 ans ou plus. (SCHL, l'observateur du logement au Canada. En ligne. <www.schl.com>. Consulté le 20 Janvier 2012)

travail allant du panier de dossiers clients sur le bureau des conseillers (généralement surchargé) aux durées de temps de rencontre « *chronométré* » avec les clients. Afin de favoriser ce climat de travail convivial, l'institution doit s'assurer d'une part de ne pas « *presser* » les clients dans leurs démarches et d'offrir un environnement stimulant. Cette recommandation est pertinente également afin de permettre aux conseillers d'écouter et dialoguer convenablement avec leurs clients. Par le fait même, on améliore la qualité de l'écoute perçue.

Preuve faite, l'utilisation de l'humour dans un contexte publicitaire (Eisend, 2009) permet d'augmenter les intentions d'achat tout comme dans un contexte relationnel. Afin d'avoir une image cohérente et une vision stratégique, les institutions financières devraient utiliser parallèlement l'humour dans leurs publicités et dans leurs relations avec la clientèle en succursale.

Toujours dans le même ordre d'idée, nous suggérons aux gestionnaires de donner, comme récompense de performance ou de motivation, des billets de spectacles d'humour à leurs conseillers afin qu'ils développent des compétences humoristiques et qu'ils perçoivent personnellement les bienfaits de l'humour.

Nous croyons également qu'il serait important de mettre en place des divertissements dans les pauses de travail des conseillers. Nous pensons entre autres à des jeux de stimulation neuro-sensorielle, des jeux-questionnaires de connaissances générales et des activités de création. De plus, la salle d'attente des clients pourrait être aménagée de façon à pouvoir exploiter les bienfaits de l'humour (ex. isolement du va-et-vient de la réception, démonstration de publicité humoristique de l'institution, environnement propice à la détente, télévision informative, borne interactive de divertissement, etc.). Rappelons que Berlyne (1968) soulignait que l'humour et le rire permettent de soulager une situation potentiellement stressante, telle une rencontre avec un conseiller financier.

Le défi pour le conseiller est donc de bien doser l'utilisation de l'humour dans un contexte qui n'est pas toujours opportun et avec des individus ayant des niveaux de réceptivité différents. Comme préalablement énoncé, l'industrie des services

financiers bénéficie d'une réputation historiquement conservatrice, traditionnelle et parfois ennuyante (Frye, 2001; Shanmugam et Bourke, 1992; Uzelac et Sudarevis, 2006; Bergeron et Vachon, 2008). L'utilisation de l'humour dans un contexte de relation acheteur-vendeur dans l'industrie des services financiers peut donc venir atténuer cette réputation et donner un avantage distinctif, à condition d'être bien utilisé. L'utilisation de l'humour par les conseillers financiers permet non seulement de détendre l'atmosphère, de la rendre davantage propice à une négociation gagnante entre les deux parties, mais également d'augmenter les performances de ventes par l'accroissement des intentions d'achat. Ce qui constitue, à notre avis, une excellente façon pour les institutions financières de se différencier de la concurrence.

Tout comme Fojt (1995), nous recommandons que la connaissance de chaque client soit organisationnelle et non individuelle aux conseillers de sorte que s'il y a mouvement de personnel dans l'entreprise, son remplaçant peut rapidement connaître ses nouveaux clients. Notons que l'utilisation d'outils technologiques permettrait de simplifier cette tâche. Ainsi, nous suggérons fortement aux conseillers le recours à des logiciels de prises de notes informatisées afin d'y inscrire le plus d'informations sur le client pour une exploitation ultérieure (ex. : nombre d'enfants, école fréquentée par les enfants, sports préférés, passe-temps favori, groupe de musique préféré, handicap au golf, etc.). Ces informations serviront à créer des liens entre le conseiller et ses clients en découvrant des points en commun. Ces points de similarité amélioreront la relation entre les parties et favoriseront l'échange, ce qui influencera les intentions d'achat des clients.

Nous suggérons aux gestionnaires d'institutions financières d'investir dans l'accroissement du niveau d'expertise de leurs conseillers en leur offrant des programmes d'apprentissage sur mesure ou des formations continues (ex. : études supérieures, formations externes, échanges entre succursale, stages à l'étranger, etc.). De plus, nous croyons que le meilleur moyen pour y parvenir serait d'impliquer les employés dans le système de formation. Par exemple, il suffirait de sélectionner le ou les meilleurs conseillers dans un domaine particulier et les inviter, à tour de

rôle, à donner individuellement ou en groupe une formation à leurs collègues sur leurs sujets de prédilections. Cela permettrait d'améliorer les connaissances des conseillers de manière efficiente tout en améliorant la synergie au sein des membres du groupe.

Afin de démontrer cette expertise aux clients, nous incitons les conseillers à mettre en valeur leurs diplômes, attestations de titre professionnel, mentions d'excellence, reconnaissance de clients, etc. dans leur bureau ou au lieu de rencontre. Nous encourageons également les gestionnaires à tester régulièrement les connaissances de leurs employés à l'aide d'évaluations ou d'examens, afin de s'assurer d'un standard élevé de connaissances. Les technologies de l'information devraient être exploitées pour atteindre cet objectif afin de faciliter la compilation des résultats et d'éviter l'augmentation de la charge de travail des gestionnaires. De plus, l'exploitation des technologies de l'information devrait permettre aux entreprises de développer une image d'*expertise* à l'égard de ses conseillers.

L'*écoute* représente, selon nos résultats, le facteur le plus déterminant quant à son influence sur les intentions d'achat des consommateurs. Afin de bénéficier des bienfaits de ce facteur, nous suggérons fortement aux gestionnaires ces quelques recommandations. Premièrement, nous sommes persuadés qu'une diminution de la pression liée à la maximisation du temps de rencontre avec le client favoriserait une meilleure écoute de la part des conseillers. En fait, nous recommandons aux gestionnaires de favoriser un temps de rencontre suffisamment long pour permettre l'implantation d'un processus d'écoute active. Deuxièmement, l'aménagement d'un environnement de travail du conseiller propice à l'écoute (ex. : endroit où l'on perçoit un haut niveau de confidentialité, une atmosphère chaleureuse et où l'on se sent confortable). Troisièmement, nous croyons que la formation et le coaching sur les techniques d'écoute active et de compréhension du langage non-verbal seraient un atout non négligeable à l'amélioration des habiletés d'écoute des conseillers.

Comme préalablement mentionné, il est plus difficile selon Perrien et al., (1993) de former des gens à propos de compétences relationnelles. C'est pourquoi nous continuons de croire que les habiletés d'écoute d'un candidat doivent faire partie

intégrante des critères et processus de sélection. À cet effet, Bergeron (2004) prévient que les gestionnaires doivent être prudents avec les candidats en entrevue qui parlent beaucoup sans poser de questions. Ainsi, l'utilisation de questionnaires, de jeux de rôle, d'interviews et d'observations dans le processus de sélection des candidats est plus que recommandable. Malgré qu'une formation sur l'écoute active est tout de même réalisable (Bergeron, 2004) et fortement recommandée (ex. : lectures sur le sujet, observations, jeux de rôle, questionnaires animés, etc.).

Finalement, nous sommes persuadés qu'il serait approprié d'instaurer des mesures de l'écoute dans les évaluations régulières des conseillers afin de s'assurer de l'utilisation du facteur. Que ce soit dans les mesures d'évaluation 360 degrés ou avec une méthode d'évaluation plus conventionnelle, autant l'employé que le gestionnaire devrait accorder une importance à l'évaluation du niveau d'écoute avec les clients. Une auto-évaluation jumelée à des mesures quantitatives permettrait, à notre avis, une évaluation juste, des retombées efficaces et une bonne motivation pour les conseillers.

Notre étude conclut qu'il y a deux facteurs intrinsèques qui se distinguent davantage des autres, soit l'écoute et l'expertise. Nous croyons qu'une entreprise qui investit au minimum dans ces deux facteurs améliorera considérablement ses résultats de ventes.

Parmi les facteurs extrinsèques étudiés, nos premières recommandations sont à l'égard de la fréquence des contacts. Considérant les résultats de ce facteur, nous recommandons aux conseillers de cibler, au minimum, les principales occasions afin de prendre contact avec leurs clients, mais surtout de les surprendre agréablement par des méthodes originales ou occasions de contact plus adapté à leur rythme de vie (ex. : médias sociaux, courriels, clavardage instantané en ligne, suivi d'échéances, invitations à des événements, etc.). Évidemment, pour y parvenir, le recours à la technologie de l'information est, de nos jours, inévitable. Ainsi, nous encourageons les gestionnaires à permettre aux conseillers une pleine exploitation des outils de communication issus de la technologie moderne afin de faciliter l'entretien de la relation client.

Nous croyons que malgré les résultats préalablement démontrés, les gestionnaires devraient encourager leurs conseillers à obtenir plus de quatre contacts par année afin d'entretenir une bonne relation et développer une bonne complicité.

La participation du client a démontré des résultats significatifs quant à sa capacité d'influencer sur les intentions d'achat. À cet effet, nous sommes persuadés que d'impliquer le client dans le processus de vente aura des répercussions positives sur les résultats des ventes. Ainsi, nous encourageons les conseillers à faire participer le client au maximum dans une rencontre. Selon File et al. (1992), il existe quatre moyens d'impliquer le client dans un service, soit par; la tangibilité (ex. : témoignages), l'empathie (ex. : poser des questions, écouter et prendre des notes), la présence (ex. : rencontres fréquentes, contacts visuels et physiques) et l'interaction significative (ex. : impliquer le client à la prise de décision). On doit chercher avec la participation du client à « *éduquer* » ce dernier afin qu'il soit plus en contrôle de sa situation et qu'il considère le rôle du conseiller comme une valeur ajoutée. De plus, cette perception de contrôlabilité se traduira par une réduction des risques de plaintes (VanRaaij et Pruyn, 1998) et une amélioration des recommandations favorables (bouche-à-oreille) (File et al., 1992).

Dans le cadre de cette recherche, nous avons évalué l'influence de la durée de la relation, tant au niveau du conseiller que de l'institution, sur les intentions d'achat des clients. Comme les résultats le démontrent, il est davantage significatif d'avoir des relations à long terme avec son conseiller qu'avec l'institution. Ainsi, nous recommandons de mettre en place des actions afin de réduire le taux de roulement des conseillers²⁰. Pour ce faire, nous suggérons premièrement de revoir les critères et processus d'embauche afin de s'assurer que le candidat choisi répond aux besoins recherchés et souhaite réellement faire carrière comme conseiller financier. Également, une amélioration des conditions de travail des conseillers permettrait certainement de réduire le taux de roulement (ex. : des horaires conciliants travail-famille, une rotation des employés sur les quarts de travail de soir et fin de semaine,

²⁰ Le taux de roulement des employés issus du secteur des services financiers au Canada est de 13,3 % selon le dernier rapport de *compdata surveys* de 2007. En Ligne. <www.compdatasurveys.com>. Consulté le 25 Janvier 2012.

des augmentations de salaire, une meilleure reconnaissance des patrons, une décentralisation du pouvoir décisionnel, une diminution de la gestion de la paperasse, des politiques internes favorisant l'initiative, une diminution de la pression liée aux objectifs de ventes, etc.). Comme la durée de la relation avec le conseiller est plus déterminante sur les intentions d'achat qu'avec l'institution, nous recommandons aux gestionnaires de mettre l'emphasis sur le développement de cette relation.

Finalement, nous croyons que d'encourager les conseillers expérimentés à agir comme mentor vis-à-vis des plus jeunes, afin de les motiver à poursuivre leurs carrières dans cette discipline et d'effectuer un transfert efficient de connaissances, serait bénéfique.

Quant à l'institution, afin de conserver sa clientèle à long terme, elle doit continuellement s'assurer d'être compétitive sur le marché, d'être proactive dans son offre de produits et services et de favoriser une image cohérente dans son ensemble. Afin de nous assurer que cette compétitivité soit perçue de la part des clients, nous encourageons les gestionnaires à démontrer clairement tout ce que leurs institutions a de mieux à offrir, soit ce qui les différencie de leurs principaux concurrents (unicité, forces, avantage concurrentiel, pionnier dans une catégorie, recherches, sondages, appréciation globale, distinctions, etc.).

Nous estimons que l'ensemble de ces recommandations permettra d'améliorer les intentions d'achat des clients. Nous suggérons, comme dernière recommandation, aux gestionnaires et conseillers, d'opter pour une orientation client à long terme et de garder les intérêts du client en priorité dans leurs activités quotidiennes et stratégies. La prochaine section fera état des limites de cette étude.

5.3 Limites de l'étude

Dans cette section, nous présenterons les limites et les problèmes rencontrés lors du déroulement de cette recherche. Notre recherche possède certaines limites

d'ordre conceptuel, méthodologique et pratique. Mentionnons que chacune des limites énumérées propose des avenues de recherche futures. Une section à cet effet suivra afin de définir en détail les éventuelles opportunités de recherches en lien avec cette étude.

Premièrement, bien que la relation observée entre les intentions et l'achat réel soit généralement positive et significative, la force de la relation varie d'une étude à l'autre (Bergeron, 2004). Les répondants n'ont, logiquement, pas une information parfaite sur les événements qui peuvent survenir dans l'avenir, ce qui affecte indéniablement la probabilité effective d'achat. Juster (1966), démontre lors de son étude dans l'industrie automobile que seulement 50 % des gens ont effectivement acheté lorsqu'ils ont été interrogés à savoir s'ils allaient « *définitivement ou probablement* » acheter une voiture dans les six prochains mois. Jamieson et Bass (1989), ainsi que Morwitz et Schmittlein (1992) ont trouvé des résultats similaires dans un contexte de commercialisation différent. Morwitz et Schmittlein (1992) affirment que la relation entre l'intention d'achat et l'achat subséquent varie selon les variables démographiques et également selon le type de segmentation correspondant aux produits ou services, mais demeurent tout de même significatives. Ainsi, les intentions d'achat ne sont pas une mesure exhaustive des achats futurs des clients, plusieurs variables peuvent en affecter sa composition (ex. une restructuration et changement de portefeuille client). Des recherches futures pourraient évaluer les variables qui affectent le lien entre les intentions d'achat et les achats effectifs.

Deuxièmement, une approche descriptive et en coupe instantanée a été exploitée pour observer le phénomène des intentions d'achat dans une relation entre conseiller et client. Ce choix est expliqué par les avantages pratiques qu'il procure (i.e. : avantage de temps et d'argents). Toutefois, nous considérons qu'il représente une limite, puisque nous analysons une relation. Une approche longitudinale aurait permis d'observer l'évolution des intentions d'achat tout au long de la relation conseiller-client dans le temps. Suite à l'amélioration des facteurs proposés, nous aurions pu mieux évaluer l'influence de ces facteurs sur les intentions d'achat des

clients. Malgré tout, nos résultats permettent de bien comprendre le phénomène à l'étude et nous croyons que cette étude descriptive permettra de guider une éventuelle étude longitudinale. De plus, la méthode d'échantillonnage est de convenance et non probabiliste. Ce qui signifie que les résultats ne sont pas généralisables à l'ensemble de la population.

Troisièmement, l'ensemble des facteurs choisis pour faire partie de notre cadre conceptuel n'est pas exhaustif. Nous sommes conscients que certains facteurs absents auraient permis une compréhension plus approfondie du phénomène (ex. : la motivation du vendeur, les habiletés de vente et de négociation du vendeur, la satisfaction du vendeur à l'égard de son emploi, les facteurs environnementaux, le contexte de vente, etc.). En fait, nous avons 18 antécédents qui tentent d'expliquer la variation du phénomène étudié. Nous n'avons pas la prétention d'affirmer que seuls ces facteurs peuvent influencer l'ensemble du niveau d'intention d'achat des consommateurs. De plus, nous estimons que nous aurions pu accentuer davantage l'importance des variables socio-démographiques en intégrant par exemple, la culture comme antécédent. Malgré tout, nous avons testé 19 hypothèses et nous estimons que cette étude permet un avancement dans les connaissances du phénomène de l'intention d'achat.

Quatrièmement, notre champ d'études, le secteur des services financiers, permet difficilement un transfert de connaissance à un autre domaine d'activité (ex. : le tourisme). Également, notre étude était concentrée sur des clients particuliers, provenant de la région de Québec. Ainsi, nos résultats peuvent difficilement être transférables vers une clientèle commerciale ou encore provenant d'une autre région ou d'un autre pays (ex. : le Vietnam). Le choix de ses composantes était principalement basé sur des critères de faisabilité. Toutefois, nous croyons que des études futures pourraient faire de cette limite un projet fort intéressant pour l'avancement de la discipline.

Cinquièmement, certaines limites ont été rencontrées lors de l'analyse des données. D'abord, mentionnons que les choix de réponse de la question sur le revenu dans notre questionnaire ne sont pas exclusifs. Ensuite, comme mentionné dans les

conditions d'utilisation de certaines des mesures, la normalité de la distribution des variables n'est pas toujours respectée. Toutefois, il est fréquent de ne pas avoir une distribution normale sur l'ensemble des variables lorsqu'on étudie le comportement du consommateur (Bergeron, 2004). Également, lors de l'analyse de variance, le test sur l'égalité des variances dans la population (test de Levene) n'était pas significatif. Cela ne permettait donc pas d'affirmer que les variances de chaque population étaient égales. Suite à ces résultats, nous avons effectué le test *T2 de Tamhane* qui ne nécessite pas l'égalité absolue des variances (Daghfous, 2006). Nous croyons que cette précaution a permis de diminuer l'impact de cette limite.

Sixièmement, on a constaté lors de l'analyse des résultats qu'il y avait une corrélation entre plusieurs facteurs. Ainsi, la vérification de la validité convergente des échelles de mesure a été faite à l'aide de plusieurs analyses factorielles en composantes principales. Suite à ces analyses, les hypothèses ont été testées par des régressions simples et leur importance relative par des régressions multiples en catégorie de facteurs (e.i : intrinsèques et extrinsèques). Considérant que certaines variables indépendantes démontraient une corrélation entre elles (plusieurs démontraient une corrélation entre 0,30 et 0,70) (voir appendice C), nous avons décidé d'utiliser la méthode pas à pas (*stepwise*) pour diminuer l'impact de cette multicollinéarité. Malgré les efforts pour contrer ses effets négatifs, nous sommes conscients que cela représente une limite de la présente étude. Cependant, nous jugeons que nos résultats sont adéquats et permettent convenablement de faire avancer les connaissances dans cette discipline.

Septièmement, nous sommes conscients que l'utilisation de la base de données de Bergeron (2004) représente une limite à la présente étude, quant aux nombres d'années écoulés depuis sa constitution. Comme préalablement mentionnées, les raisons qui nous ont poussés à exploiter cette étude sont : qu'elle regroupe l'ensemble des variables (facteurs) présentées dans notre cadre conceptuel. Que la qualité méthodologique est supérieure à la norme dans le milieu et que la présence des indices testant la performance des intentions d'achat est présentée et validée. Il est vrai que certaines variables ont pu évoluer depuis ces années, mais

mentionnons qu'aucune variable économique, technologique ou environnementale n'a été étudiée. La présente étude repose principalement sur l'évaluation des perceptions des consommateurs sur certains facteurs relationnels, à la suite d'une rencontre avec un conseiller financier. Ce qui vient atténuer l'impact de cette limite.

Huitièmement, le processus de collecte de données présente également une limite à notre étude. Rappelons que les conseillers financiers étaient invités à remettre en main propre un questionnaire confidentiel (dans une enveloppe scellée) à leurs quatre prochains clients. La décision de solliciter la participation des quatre prochains clients a été prise pour éviter la propension des conseillers à choisir uniquement les clients avec lesquels ils ont eu des entretiens rapides et agréables. Malgré tout, certaines variables nous amènent à croire que certains conseillers financiers auraient pu avoir donné les questionnaires seulement à leurs bons clients. Nous ne sommes toutefois pas convaincus qu'une autre technique de collecte de données aurait fourni des résultats différents. Nous croyons que davantage de précautions à cet effet pourraient être faites lors de recherches futures afin d'obtenir un échantillon de clients plus hétérogènes.

Finalement, nous avons utilisé les perceptions des clients afin d'évaluer certains facteurs liés aux conseillers financiers. L'évaluation de la perception, en particulier dans un questionnaire, peut parfois provoquer des effets de halo (Bergeron, 2004). Dans notre étude, les perceptions des facteurs intrinsèques peuvent avoir causé un biais dans les évaluations des clients. Malgré tout, les perceptions peuvent être révélatrices de ce que fait réellement un vendeur (Bergeron, 2004). Est-ce que le fait d'avoir réellement observé certains comportements des conseillers nous aurait donné des résultats différents? Nous n'en sommes pas totalement persuadés.

Cette étude a été effectuée avec rigueur dans le but de diminuer les impacts de ces limites. Nous croyons que l'ensemble des limites présentées offre des opportunités de recherches intéressantes pour le futur. Nous souhaitons que ce mémoire stimule les recherches afin d'en comprendre davantage sur les intentions d'achat et ses antécédents. Avec l'arrivée en force de la technologie de l'information, nous croyons

qu'il y a encore beaucoup à apprendre sur le phénomène à l'étude, ce qui laisse entrevoir un potentiel de recherches très prometteur.

5.4 Avenues de recherches

Plusieurs avenues de recherches futures peuvent être suggérées en fonction des résultats et des limites de cette recherche.

Dans un premier temps, nous croyons qu'il serait intéressant de faire une expérimentation par observation des facteurs étudiés. Comme expliqué dans les limites, certains facteurs pourraient différer de la réalité, cela serait dû aux biais liés à la perception des consommateurs. Ainsi, une observation des relations conseillers-clients pourrait donner des résultats différents. Également, nous croyons qu'il serait intéressant d'observer l'évolution de la relation sous une approche longitudinale. Ce type d'approche permettrait de mieux saisir les éléments qui influencent l'évolution d'une relation.

Par la suite, certaines variables modératrices telles que la satisfaction, la qualité des services et la fidélité pourraient être prises en considération pour comprendre davantage l'impact des antécédants sur les intentions d'achat. Il serait intéressant de constater si certaines variables modératrices ont un impact sur les construits utilisés dans la présente étude. De plus, l'ajout de facteurs au modèle conceptuel serait une excellente façon d'améliorer l'explication de la variation des intentions d'achat des clients (ex. : la surprise, les distractions, bouche-à-oreille, âge perçu du conseiller, etc.).

Également, il pourrait être pertinent de reproduire cette étude avec une clientèle commerciale répartie sur l'ensemble du Québec ainsi que sur les marchés internationaux. De plus, il serait intéressant de comparer les résultats de la présente étude issus du secteur des marchés financiers avec d'autres secteurs tels le tourisme, le commerce de détail ou encore un secteur issu des produits de luxe.

Lors de l'analyse de nos résultats, nous avons démontré que les clients moins instruits avaient des intentions d'achat plus élevées que ceux plus instruits. Nous croyons qu'il serait intéressant de comprendre ce phénomène. En fait, il serait intéressant de savoir quel est le processus d'achat de ce type de clientèle et en quoi elle diffère exactement dans sa propension d'achat de produits et services financiers.

Dans le cadre de cette étude, nous avons travaillé avec les perceptions des clients. Une avenue de recherche que nous croyons intéressante serait d'analyser la perception des intentions d'achat selon le conseiller. Exploiter une telle approche permettrait de voir la perception de l'autre côté de la relation que nous avons étudiée. Nous croyons que la perception du conseiller permettrait de saisir certaines notions différemment et ainsi encore mieux comprendre le phénomène.

Finalement, des recherches afin de tenter d'améliorer la relation entre les intentions d'achat et l'achat effectif, seraient sans doute un apport de très grande valeur à la littérature marketing et aux praticiens, qui tardent encore, malgré tous les avantages, à utiliser ce construit dans leurs prévisions de ventes.

CONCLUSION

La globalisation des marchés, la déréglementation et l'avènement des technologies de l'information ont modifié l'industrie financière au cours des vingt-cinq dernières années (Nelson, 1999; Paulin 2008, Fergusson et Payaud 2000; Daniel, Freedman et Goodlet, 1993; Freedman, 1998; Engert et al., 1999; Campbell, 2003). En réaction à ce nouvel environnement concurrentiel et précaire, les chercheurs et les gestionnaires ont démontré un intérêt marqué pour le marketing relationnel. Cet outil marketing prône une approche client et un désir d'établir une relation à long terme avec ces derniers. Mentionnons que plusieurs articles ont traité de ce sujet dans la littérature (ex. : Bergeron, 2003; Crosby, Evans et Cowes, 1990; Paulin, 2008; Perrien, Filiatrault et Ricard, 1993; Ricard et Perrien, 1999).

L'objectif de cette recherche était, dans un premier temps, de démontrer l'apport des intentions d'achat dans la planification et la prévision des objectifs de ventes et, dans un deuxième temps de démontrer le rôle du personnel de contact dans la performance des ventes des institutions financières.

La revue de la littérature des intentions d'achat nous a démontré la pertinence de ce construit quant à son utilisation dans l'élaboration de stratégies de ventes ou de prévision de vente, étant fortement liées à l'acte d'achat réel.

Quant aux différents facteurs étudiés, la revue de la littérature a permis de mieux comprendre leurs compositions, alors que les résultats de l'étude nous ont permis de démontrer leurs capacités d'influencer les intentions d'achat. Les facteurs liés aux conseillers ont démontré une influence plus marquée sur le phénomène étudié que les facteurs extrinsèques. Ce que démontre cette étude, c'est que les conseillers (personnel de contact) ont un rôle majeur à jouer dans la performance des ventes de

leurs institutions par l'influence de leurs caractéristiques relationnelles et leurs apports sur le comportement d'achat des clients.

Parmi l'ensemble des facteurs étudiés, l'écoute est celui qui influence le plus significativement les intentions d'achat des clients, suivi de l'expertise et de l'humour. Les institutions financières ont donc tout intérêt à investir principalement dans ces trois facteurs intrinsèques afin d'améliorer les intentions d'achat de leurs clients et ainsi accroître leurs performances de ventes. Malgré les évolutions technologiques, il semble que les caractéristiques relationnelles d'un conseiller démontrent, encore de nos jours, des résultats symptomatiques, voire à valeur ajoutée.

Cette étude a permis de mieux saisir les bienfaits d'exploiter le phénomène des intentions d'achat et ses composantes en marketing relationnel dans le secteur financier. Nous espérons que ce travail a permis de faire cheminer les connaissances sur le sujet et de stimuler l'envie de poursuivre des recherches dans cette discipline.

APPENDICE A

LE QUESTIONNAIRE

**Une étude sur les relations entre
les clients et leurs conseillers
- Le Client -**

Cette recherche est produite par l'**Université du Québec à Montréal (UQAM)**.
L'objectif de l'étude est de comprendre et d'améliorer les relations entre les clients et
leurs conseillers.

Les informations que vous fournissez sont **CONFIDENTIELLES** et **ANONYMES**.
Vous n'avez pas à vous identifier et vos réponses ne seront **JAMAIS** communiquées
à votre institution financière.

**** Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration ****

IMPORTANT

En complétant ce questionnaire, veuillez SVP vous rappeler que :

1. Ce N'EST PAS un test. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Nous voulons connaître votre opinion SPONTANÉE à chaque question.
2. Encerclez seulement **UNE RÉPONSE PAR QUESTION**.
3. Tentez de **RÉPONDRE À TOUTES LES QUESTIONS**. Si toutefois la question ne s'applique pas à vous, ne répondez pas.

INTRODUCTION

1. **Pensez à la dernière fois où vous avez rencontré le conseiller qui vous a donné ce sondage.**
2. Prenez quelques secondes pour vous remémorer la rencontre : les lieux, les raisons de votre visite, comment le conseiller vous a servi et les résultats de la rencontre.
3. Tentez de **RÉPONDRE À TOUTES LES QUESTIONS**. Si toutefois la question ne s'applique pas à vous, ne répondez pas.

EN PENSANT À VOTRE RENCONTRE AVEC CE CONSEILLER, INDIQUEZ

VOTRE DEGRÉ D'ACCORD À PROPOS DES ÉNONCÉS SUIVANTS...

(Veuillez SVP indiquer votre opinion en encerclant un chiffre, où 1 représente "fortement en DÉSACCORD" et 7 Représente "fortement en ACCORD". Les chiffres entre 1 et 7 représentent le degré auquel vous êtes en accord avec l'énoncé).

CE CONSEILLER...	Fortement en désaccord							Fortement en accord	
a) A très bien <u>débuté</u> l'entrevue.	1	2	3	4	5	6	7		Pa1
b) M'a accueilli chaleureusement.	1	2	3	4	5	6	7		Pa2
c) M'a serré la main.	1	2	3	4	5	6	7		Pa3
d) S'est présenté avec enthousiasme.	1	2	3	4	5	6	7		Pa4
e) A offert un service personnalisé.	1	2	3	4	5	6	7		Sq1
f) A pris le temps de satisfaire mes besoins.	1	2	3	4	5	6	7		Sq2
g) A offert un service de grande qualité.	1	2	3	4	5	6	7		Sq3
h) A utilisé un langage non-verbal (ex. : hochement de tête occasionnel) qui démontrait une <u>écoute</u> attentive.	1	2	3	4	5	6	7		Pa1
i) A porté toute son attention sur moi.	1	2	3	4	5	6	7		Pa2
j) M'a regardé dans les yeux.	1	2	3	4	5	6	7		Pa3
k) A pris des notes pendant que je parlais.	1	2	3	4	5	6	7		Pa4
l) A tenu les appels téléphoniques et les distractions à un minimum pendant notre rencontre.	1	2	3	4	5	6	7		Pa5
m) Tient habituellement ses promesses.	1	2	3	4	5	6	7		Tru1
n) Est une <u>personne</u> sur qui je <u>peux</u> compter.	1	2	3	4	5	6	7		Tru2
o) Est quelqu'un à qui je peux faire confiance.	1	2	3	4	5	6	7		Tru3

* SOYEZ SPONTANÉ. LES INFORMATIONS SONT CONFIDENTIELLES ET ANONYMES *

EN PENSANT À VOTRE RENCONTRE AVEC CE CONSEILLER, INDIQUEZ VOTRE OPINION À PROPOS DES ÉNONCÉS SUIVANTS...

CE CONSEILLER...	Fortement en désaccord				Fortement en accord				Échelle UCAM
a) M'a demandé plus de détails pendant qu'il m'écoutait.	1	2	3	4	5	6	7		Mp1
b) A fait des efforts pour comprendre mon point de vue.	1	2	3	4	5	6	7		Mp2
c) A interprété mes propos correctement.	1	2	3	4	5	6	7		Mp3
d) A très bien évalué mes besoins.	1	2	3	4	5	6	7		Mp4
e) A démontré beaucoup de flexibilité dans son approche.	1	2	3	4	5	6	7		As1
f) S'est facilement adapté à moi.	1	2	3	4	5	6	7		As2
g) Semblait sincèrement intéressé quand je parlais.	1	2	3	4	5	6	7		Emp1
h) Était empathique.	1	2	3	4	5	6	7		Emp2
i) Connaissait très bien ses produits et services.	1	2	3	4	5	6	7		Pk1
j) Possédait une bonne expertise financière.	1	2	3	4	5	6	7		Expert
k) Connaît mes besoins financiers.	1	2	3	4	5	6	7		Ck1
l) Connaît mes attentes envers lui (elle).	1	2	3	4	5	6	7		Ck2
m) Connaît mes objectifs financiers.	1	2	3	4	5	6	7		Ck3
n) Me connaît relativement bien au niveau personnel (ex. : famille, loisirs).	1	2	3	4	5	6	7		Ck4
o) A utilisé des exemples qui m'aidaient à comprendre.	1	2	3	4	5	6	7		Exe1

INDIQUEZ VOTRE DEGRÉ D'ACCORD PAR RAPPORT AUX ÉNONCÉS SUIVANTS...

	Fortement en désaccord				Fortement en accord				Échelle UCAM
a) Ce conseiller semblait motivé à m'écouter.	1	2	3	4	5	6	7		Mt1
b) Il est très important pour moi que mon conseiller m'écoute.	1	2	3	4	5	6	7		E1
c) J'ai déjà émis des commentaires positifs directement à ce conseiller <u>ou</u> à son institution.	1	2	3	4	5	6	7		Fd1
d) Je me suis déjà plaint directement à ce conseiller <u>ou</u> à son institution.	1	2	3	4	5	6	7		Fd2
e) Dans le futur, j'émets probablement des commentaires positifs directement à ce conseiller <u>ou</u> à son institution.	1	2	3	4	5	6	7		Fd3
f) Dans le futur, je me plaindrai probablement directement à ce conseiller <u>ou</u> à son institution.	1	2	3	4	5	6	7		Fd4

**** L'OBJECTIF DE CETTE ÉTUDE EST D'AMÉLIORER LES RELATIONS
ENTRE LES CLIENTS ET LEURS INSTITUTIONS FINANCIÈRES ****

VEUILLEZ SVP RÉPONDRE AUX PROCHAINES QUESTIONS AVEC UN **CHIFFRE**.

a) La rencontre avec ce conseiller a duré près de ____ minutes.	UCAM LBN1
b) Approximativement, combien de questions ce conseiller vous a-t-il posées ? ____ questions.	Nq1
c) Approximativement, quel pourcentage de la rencontre ce conseiller a-t-il parlé (contrairement à écouter) ? ____ %.	Pt1
d) Depuis combien de temps faites-vous affaires avec ce conseiller ? ____ ans et ____ mois.	Me1
e) Depuis combien de temps faites-vous affaires avec cette institution ? ____ ans et ____ mois.	Me2
f) En moyenne, combien de fois ce conseiller vous contacte-t-il par année (en personne, au téléphone, ou par courriel) pour des raisons d'affaires ou personnelles ? ____ contacts par année.	Ncy1
g) Avec combien d'institutions financières faites-vous affaires ? ____ institution(s) financière(s).	Nb1
h) Quel pourcentage de vos affaires bancaires faites-vous avec cette institution financière ? ____ %.	Pdb1
i) Approximativement, combien de produits et services (ex. : compte d'épargne, placement, prêt, marge de crédit, etc.) détenez-vous à cette institution financière ? ____ produits et services	Np01
j) Après la rencontre avec ce conseiller, j'ai fait (ou je ferai probablement) des achats de produits et services financiers d'une valeur de _____ dollars.	Pur1
k) Après la rencontre avec ce conseiller, j'ai acheté (ou j'achèterai probablement) _____ produit(s) et/ou service(s) financier(s).	Pur2

AUX MEILLEURES DE VOS CONNAISSANCES, ÉVALUEZ LE DEGRÉ DE SIMILARITÉ ENTRE LE CONSEILLER ET VOUS-MÊME SUR LES CRITÈRES SUIVANTS:

	Très Différent				Très Similaire			
	1	2	3	4	5	6	7	
a) Apparence	1	2	3	4	5	6	7	UCAM LBN1
b) Comportements	1	2	3	4	5	6	7	Sim2
c) Personnalité	1	2	3	4	5	6	7	Sim3
d) Intérêts / Loisirs	1	2	3	4	5	6	7	Sim4
e) Produits financiers préférés	1	2	3	4	5	6	7	Sim5

*** CONTINUEZ. NOUS VOUS REMERCIONS BEAUCOUP POUR VOTRE PARTICIPATION ***

INDIQUEZ VOTRE DEGRÉ D'ACCORD PAR RAPPORT AUX ÉNONCÉS SUIVANTS...

	Fortement en désaccord				Fortement en accord				
a) Ce conseiller a offert de l'information pertinente suite aux questions que j'ai posées.	1	2	3	4	5	6	7	Res1	
b) Ce conseiller a reformulé mes propos quand j'ai terminé de parler.	1	2	3	4	5	6	7	Res2	
c) Les réponses de ce conseiller me montraient qu'il ou elle écoutait attentivement.	1	2	3	4	5	6	7	Res3	
d) Ce conseiller a été enthousiaste dans ses réponses.	1	2	3	4	5	6	7	Res4	
e) Ce conseiller a répondu dans un temps approprié.	1	2	3	4	5	6	7	Res5	
f) J'ai l'intention de faire affaires avec ce conseiller de nouveau.	1	2	3	4	5	6	7	Pr1	
g) Je m'attends à acheter des produits et/ou services financiers de ce conseiller dans le futur.	1	2	3	4	5	6	7	Pr2	
h) D'un point de vue des ventes, ce conseiller est un excellent vendeur.	1	2	3	4	5	6	7	Spt1	
i) Ce conseiller est une personne avec un bon sens de l'humour.	1	2	3	4	5	6	7	Hum1	
j) Ce conseiller a raconté quelques blagues et m'a fait rire.	1	2	3	4	5	6	7	Hum2	
k) Ce conseiller n'a <u>pas</u> comblé mes attentes.	1	2	3	4	5	6	7	Sat1	
l) Je suis satisfait(e) des informations obtenues par ce conseiller.	1	2	3	4	5	6	7	Sat2	
m) En général, je suis satisfait(e) de ce conseiller.	1	2	3	4	5	6	7	Sat3	
n) Je suis satisfait(e) des bénéfices économiques que ce conseiller m'a aidé à obtenir.	1	2	3	4	5	6	7	Sat4	
o) J'ai beaucoup d'attentes face à ce conseiller.	1	2	3	4	5	6	7	Expe	
t) Je crois que ce conseiller va me causer des problèmes financiers.	1	2	3	4	5	6	7	Pr1	
u) Je perçois qu'il est risqué de faire affaires avec ce conseiller.	1	2	3	4	5	6	7	Pr2	

INDIQUEZ VOTRE DEGRÉ D'ACCORD PAR RAPPORT AUX ÉNONCÉS SUIVANTS...

	Fortement en désaccord				Fortement en accord				
a) La température dans le bureau du conseiller pendant la rencontre était inconfortable (ex. : trop chaude ou trop froide).	1	2	3	4	5	6	7	Dis1	
b) Le bureau du conseiller n'était pas bien isolé contre les sons car on pouvait entendre le bruit (ex. : conversations) à l'extérieur du bureau.	1	2	3	4	5	6	7	Dis2	
c) Je crois que tout ce que je discute avec ce conseiller reste confidentiel.	1	2	3	4	5	6	7	Conf1	
d) La confidentialité est très importante pour moi.	1	2	3	4	5	6	7	Conf2	
e) Pour moi, le service est plus important que le prix (ex. : taux).	1	2	3	4	5	6	7	Svp1	

*** COMPLÉTEZ CE QUESTIONNAIRE ET VOUS POURRIEZ GAGNER UN CHÈQUE DE 500\$ ***

EN PENSANT À VOTRE RENCONTRE AVEC CE CONSEILLER, INDIQUEZ VOTRE OPINION À PROPOS DES ÉNONCÉS SUIVANTS...

CE CONSEILLER...	Fortement en désaccord				Fortement en accord				Réponse UCAM
a) A une bonne mémoire.	1	2	3	4	5	6	7		Mem1
b) Utilisait un jargon financier que je ne comprenais pas totalement.	1	2	3	4	5	6	7		Fg1
c) A posé plusieurs questions sur des sujets financiers.	1	2	3	4	5	6	7		Par1
d) A posé plusieurs questions sur des sujets personnels (ex. : travail, famille, loisirs, etc.).	1	2	3	4	5	6	7		Par2
e) A régulièrement sollicité ma participation dans la discussion.	1	2	3	4	5	6	7		Par3
f) Était curieux.	1	2	3	4	5	6	7		Par4
g) Était sincèrement intéressé à combler mes besoins.	1	2	3	4	5	6	7		Co1
h) M'a aidé à atteindre mes objectifs financiers.	1	2	3	4	5	6	7		Co2
i) M'a influencé avec des informations et non en mettant de la pression.	1	2	3	4	5	6	7		Co3
j) Semblait avoir beaucoup confiance en lui.	1	2	3	4	5	6	7		Se1
k) Semblait très satisfait de son emploi.	1	2	3	4	5	6	7		Ja1

INDIQUEZ VOTRE DEGRÉ D'ACCORD PAR RAPPORT AUX ÉNONCÉS SUIVANTS...

À LA FIN DE L'ENTREVUE...	Fortement en désaccord				Fortement en accord				Réponse UCAM
a) Le conseiller m'a remercié.	1	2	3	4	5	6	7		U1
b) Le conseiller m'a rassuré sur sa disponibilité.	1	2	3	4	5	6	7		U2
c) Le conseiller m'a présenté un(e) de ses collègues.	1	2	3	4	5	6	7		U3
d) M'a fait sentir comme un(e) excellent(e) client(e).	1	2	3	4	5	6	7		U4
e) Le conseiller a très bien <u>terminé</u> l'entrevue.	1	2	3	4	5	6	7		U5

	Fortement en désaccord				Fortement en accord				Réponse UCAM
a) J'ai été impressionné(e) suite à la rencontre avec ce conseiller.	1	2	3	4	5	6	7		Sur1
b) J'ai été positivement surpris(e) à propos de la rencontre avec ce conseiller.	1	2	3	4	5	6	7		Sur2
c) Je parlerai <i>positivement</i> de ce conseiller à mes proches.	1	2	3	4	5	6	7		Wom1
d) Je considère que ce conseiller écoute efficacement.	1	2	3	4	5	6	7		On1
e) Je ferais des références (ex. : amis, famille, collègues) à ce conseiller s'il m'en demandait.	1	2	3	4	5	6	7		Wom2
f) Je parlerai <i>négligemment</i> de ce conseiller à mes proches.	1	2	3	4	5	6	7		Wom3
g) Ce conseiller ne me contacte <i>pas</i> assez souvent.	1	2	3	4	5	6	7		Fq1

***** PRENEZ VOTRE TEMPS POUR RÉPONDRE À CES DERNIÈRES QUESTIONS *****

INDIQUEZ VOTRE DEGRÉ D'ACCORD PAR RAPPORT AUX ÉNONCÉS SUIVANTS...

	Fortement en désaccord				Fortement en accord			
a) Mon institution financière est très compétitive dans son industrie.	1	2	3	4	5	6	7	Sc1
b) Je transférerais mes produits et services financiers chez un concurrent s'il m'offrait de meilleurs prix (ex.: frais et taux).	1	2	3	4	5	6	7	Cvp1
c) Les prix (ex.: frais et taux) des concurrents pourraient m'influencer à arrêter de faire affaires avec ce conseiller.	1	2	3	4	5	6	7	Cvp2
d) Généralement, je négocie durement avec des conseillers.	1	2	3	4	5	6	7	Ns1
e) Le contenu de ce questionnaire était facile à comprendre.	1	2	3	4	5	6	7	Und1

VEUILLEZ SVP RÉPONDRE À CES QUESTIONS OUVERTES...

a) Décrivez-nous en quelques mots votre relation avec ce conseiller.	Tri

b) <u>Spontanément</u> , quel est le premier adjectif qui vous vient en tête si je vous dis « banquier » ?	Adj1

c) Pour quelle institution ce conseiller travaille-t-il ?	Bank

FINALEMENT, RÉPONDEZ SVP À CES QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES CONFIDENTIELLES

a) Quel est votre sexe ? <input type="radio"/> Homme <input type="radio"/> Femme	gen
b) Quelle est votre <u>année</u> de naissance ? _____	age
c) Quel est votre dernier niveau de scolarité complété ? <input type="radio"/> Primaire et moins <input type="radio"/> Secondaire <input type="radio"/> Cégep <input type="radio"/> Universitaire (Certificat, BAC, MBA, etc.)	educ
d) Quel est votre statut social ? <input type="radio"/> Célibataire <input type="radio"/> Conjoint(e) de fait <input type="radio"/> Marié(e) <input type="radio"/> Séparé(e) <input type="radio"/> Divorcé(e) <input type="radio"/> Veuf/Veuve	mar
e) Quelle est votre grandeur ? _____	haig
f) Quel est le revenu annuel de votre ménage ? <input type="radio"/> 0-20,000\$ <input type="radio"/> 20,000-30,000\$ <input type="radio"/> 30,000-40,000\$ <input type="radio"/> 40,000-50,000\$ <input type="radio"/> 50,000-60,000\$ <input type="radio"/> 60,000-70,000\$ <input type="radio"/> 70,000-80,000\$ <input type="radio"/> 80,000-90,000\$ <input type="radio"/> 90,000-100,000\$ <input type="radio"/> 100,000\$ +	inc
g) Quelle est votre langue maternelle : _____	Cu1
h) Je considère que je suis : <input type="radio"/> Canadien-Français <input type="radio"/> Canadien-Anglais <input type="radio"/> Autre	Cu2
i) Mes amis proches sont surtout : <input type="radio"/> Francophones <input type="radio"/> Anglophones <input type="radio"/> Allophones	Cu3
k) Si vous désirez être éligible pour gagner le prix de 500\$, veuillez SVP indiquer votre <u>prénom</u> et numéro de téléphone (ou courriel) pour que nous puissions vous rejoindre. Vos coordonnées seront détruites après le tirage : _____	

* Il ne vous reste qu'à NOUS RETOURNER LE SONDAGE DANS L'ENVELOPPE PRÉPAYÉE *

*** Merci encore et bonne chance pour le tirage de 500\$ ☺ ***

APPENDICE B

MESURE DES VARIABLES ET CONSTRUITS

CONSTRUITS	ÉNONCÉS « CLIENTS »
ANTÉCÉDENTS	<i>En pensant à votre rencontre avec ce conseiller, indiquez votre degré d'accord à propos des énoncés suivants... (1 = fortement en désaccord ; 7 = fortement en accord).</i>
Similitudes avec le client	<p>*Évaluez le degré de similitudes entre le conseiller et vous-même sur les critères suivants :</p> <p>Apparence</p> <p>Comportements</p> <p>Personnalité</p> <p>Intérêt/ loisirs</p> <p>Produits financiers préférés</p>
Utilise de l'humour	<p>Est une personne avec un bon sens de l'humour.</p> <p>A raconté quelques blagues et m'a fait rire.</p>
Connaît son client au niveau personnel	Me connaît relativement bien au niveau personnel (ex. famille, loisirs...)
Expertise	Possédait une bonne expertise financière
Écoute	<p>A utilisé un langage non-verbal (ex. : hochement de tête occasionnel) qui démontrait une écoute attentive.</p> <p>A porté toute son attention sur moi.</p> <p>M'a regardé dans les yeux.</p> <p>A interprété mes propos correctement.</p> <p>Semblait sincèrement intéressé quand je parlais.</p> <p>Ce conseiller semblait motivé à m'écouter.</p> <p>Les réponses de ce conseiller me montraient qu'il ou qu'elle écoutait attentivement.</p> <p>Je considère que ce conseiller écoute efficacement.</p>

Fréquence des contacts	Ce conseiller ne me contact pas assez souvent
Encourage la participation du client dans la conversation	<p>A posé plusieurs questions sur des sujets financiers.</p> <p>A posé plusieurs questions sur des sujets personnels (ex. : travail, famille, loisir...).</p> <p>A régulièrement sollicité ma participation dans la discussion.</p> <p>Était curieux.</p>
Durée de la relation conseiller/institution	<p>Depuis combien de temps faites-vous affaires avec ce conseiller</p> <p>Depuis combien de temps faites-vous affaires avec cette institution</p>
Compétitivité de l'institution	Mon institution est très compétitive dans son industrie
Variables socio-démographiques du conseiller et du client	<i>Variables nominales ou ordinales</i>
Âge	Quelle est votre année de naissance ?
Sexe	Quel est votre sexe ?
Scolarité	Quel est votre dernier niveau de scolarité complété ?
Revenu	Quel est le revenu de votre ménage ?
CONSÉQUENCE	<i>indiquez votre degré d'accord à propos des énoncés suivants... (1 = fortement en désaccord ; 7 = fortement en accord).</i>
Intentions d'achat	<p>J'ai l'intention de faire affaire avec ce conseiller de nouveau</p> <p>Je m'attends à acheter des produits et / ou services financiers de ce conseiller dans le futur</p>

APPENDICE C: CORRÉLATION

	Similarité - Produits financiers préférés	Humour	Connaître le niveau personnel	Posséder une bonne expertise financière	Écoute	Ne PAS contacter ses clients assez souvent	Participation client	Durée avec le conseiller en mois	Durée avec l'institution en mois	Compétitivité de l'institution
Similarité - Produits financiers préférés ^c	1									
Humour	,386**	1								
Connaître le niveau personnel	,384**	,399**	1							
Posséder une bonne expertise financière	,289*	,363**	,265*	1						
Écoute	,405**	,483**	,360**	,648**	1					
Ne PAS contacter ses clients assez souvent	,209*	,187*	,190*	,236*	,338**	1				
Participation client	,165*	,384**	,333**	,183**	,288*	,178*	1			
Durée avec le conseiller en mois	,114*	,128*	,320**	,141*	,168*	,106*	,089*	1		
Durée avec l'institution en mois	,001	,003	,063	,079*	,114*	-,003	,007	,126*	1	
Compétitivité de l'institution	,259*	,205*	,154*	,304**	,326**	,108*	,049	,020	,038	1

c Les autres types de similarité présentés dans cette étude démontrent toutes des niveaux de corrélation > 0,375

** Corrélé

* Partiellement corrélé

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

BIBLIOGRAPHIE

- Abbott, Michele, Kuan-Pin Chiang, Yong-sik Hwang, Jerry Paquin, et Detlev Zwick. 2000. «The Process of On-Line Store Loyalty Formation». *Advances Consumer Research*, vol. 27, no 1, p. 145-150.
- Adams GF. 1974. « Federal program to measure consumer purchase expectations». *Journal of Consumer Research*, vol. 1, Décembre, p. 11-12.
- Angur, Madhukar G. et Rajan Nataraajan. 1995. «Do Source of Mailing and Monetary Incentives Matter in International Industrial Mail Surveys?». *Industrial Marketing Management*, vol. 24, no 5, p. 351-357.
- Anderson, Eugene W. et Mary W. Sullivan. 1993. «The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms». *Marketing Science*, vol. 12, no 2, p. 125-143.
- Anderson, Erin et Weitz Barton. 1989. «Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads». *Marketing Science*, vol. 8, no 4, p. 310-323.
- Anderson, Eugene W., Cleadus Formel et Donald R. Lehman. 1994. «Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding form Sweden». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 3, p. 14.
- Andrews R. Kenneth. 1971. *The concept of corporate strategy*. New York, NY : Oxford University Press, p. 383.
- Ajzen, Icek et Martin Fishbein. 1970. «Prediction of Behavior from Attitudinal and Normatives Variables». *Journal of Experimental Psychology*, vol.6.
- Ajzen, Icek et Martin Fishbein. 1977. «Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research». *Psychological Bulletin*, vol. 84, no 5, p. 888-918.
- Ajzen, Icek et Martin Fishbein. 1980. « Understanding attitudes and predicting social behavior.». Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen Icek. 1991. « The theory of planned behavior ». *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, p. 179-211.
- Ajzen Icek et Madden T.J. 1986. « Prediction of goal directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control ». *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 22, Septembre, p. 453-474.

- Akira, Shimizu. 2001. « Laughter-The Perfect Prescription». *Japan Quarterly*, January-March, vol. 48, no 1, p. 50.
- Alexander, R. Elmore, Larry E. Penley, et Jernigan, I. Edward. 1992. « The Relationship of Basic Decoding Skills to Managerial Effectiveness». *Management Communication Quarterly*, vol. 6, no 1, p. 58-73.
- Armitage, J., et Conner, M. 2001. « Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytical review». *British Journal of Social Psychology*, vol. 40, p. 471-499.
- Armstrong, J. Scott, Vicki G. Morwitz, et Kumar, Vineet. 2000. « Sales Forecast for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? ». *International Journal of Forecasting*, vol. 16, no 3, p. 383-397.
- Aronson, E. 1972. «The social animal». San Francisco, CA: W. H. Freeman and Company.
- Athanassopoulou, P. 2006. « Determining relationship quality in the development of Business-to-business financial services ». *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 13, no 1, p. 87-120.
- Axelrod, R, et WD. Hamilton. 1981. «The evolution of cooperation». *Science*, vol. 211, no 4489, p. 1390-1396.
- Axtell, Roger. 1993. *Dos and taboos around the world*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Bagozzi Richard P. 1992. « The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior ». *Social Psychology Quarterly*, vol. 55, no 2, Juin, p. 178-204.
- Bagozzi Richard P. et R.E. Burnkrant. 1979. « Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, no 1, p. 913-929.
- Bagozzi Richard P., et P.R. Warshaw. 1990. « Trying to consume ». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, p. 126-140.
- Bagozzi, Richard P., et Youjae Yi. 1988. « On the evaluation of structural equation models». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, no 1, p. 74-79.
- Bagozzi Richard P., et Youjae Yi. 1989. « The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship ». *Social Psychology Quarterly*, vol. 52, no 4, Décembre, p. 266-279.

- Barnes, James G. 1997. «Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers». *Psychology and Marketing*, vol. 14, no 8, p. 765-790.
- Barney, Jay. 1991. «Firm Resources and Sustained Competitive Advantage». *Journal of Management*, vol. 17, no 1, p. 99-120.
- Baron, Reuben M. et David A. Kenny. 1986. «The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no 6, p. 1173-1182.
- Barsoux, Jean-Louis. 1996. « Why Organisations Need Humour». *European Management Journal*, vol. 14, no 5.
- Barsoux, Jean-Louis. 1997. « Funny thing about jokes: Jean-Louis Barsoux warns managers that humour may help to bridge cultures but can misfire badly ». *Financial Times*, vol. 17, p. 11.
- Beatty, Sharon E. et Scott M. Smith. 1987. « External search effort: An investigation across several product categories ». *Journal of Consumer Research*, June, vol. 14, p. 83–95.
- Beatty, Sharon E., et Scott M. Smith. 1987. « An Investigation Across Several Product Categories». *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 1, Juin, p. 83.
- Bellizzi, Joseph A. 1995. « Committing and Supervising Unethical Sales Force Behavior: T ». *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 15, no 2, p. 1.
- Belk, R.W. 1985. « Theoretical issues in the intention-behavior discrepancy ». *Research in Consumer Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press, vol. 1.
- Belleau, Bonnie D., Teresa A. Summers, Yingjiao Xu et Raul Pinel. 2007. «Theory of Reasoned Action». *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 25, no 3, p. 244-257.
- Bemmaor, Albert C. 1995. « Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case ». *Journal of Marketing Research*, vol. 32, p.176-191.
- Bentler, Peter M. et Speckart G. 1981. « Attitude cause behavior: a structural equation analysis », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 40, p. 226-238.

- Bergeron, Jasmin. 2004. « Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships ». *Thèse de doctorat*, Montréal, John Molson School of Business, Université Concordia, 322 p.
- Bergeron, Jasmin, Line Ricard et Jean Perrien. 2001. « Relationship marketing: The role of client knowledge, service quality and expertise ». *Proceedings of the 9th International Colloquium on Relationship Marketing*. Montreal, p. 79-91.
- Bergeron, Jasmin, Jasmin Roy et Jean-Mathieu Fallu. 2008. « Surprendre positivement les clients: une tactique en marketing relationnel pour développer un avantage concurrentiel dans le secteur des services financiers ». *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, vol. 25, no 3, p. 1-15.
- Bergeron, Jasmin et Marc-Antoine Vachon. 2008. « The effects of humour usage by financial advisors in sales encounters ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, no 6, p. 376.
- Berk, L. 1989. « Neuroendocrine and stress hormone changes during mirthful laughter ». *American Journal of Medical Sciences*, p. 298-396.
- Berlyne, D.E. 1968. « Laughter, humor, and play ». *The Handbook of Social Psychology*, vol. 3. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Berschied, Ellen et E. Hatfield. 1978. *Interpersonal attraction*, (2nd ed.) Reading, MS : Addison-Wesley
- Berscheid, Ellen, William Graziano, Thomas Monson, et Marshall Dermer. 1976. « Outcome dependency: Attention, attribution, and attraction ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, no 5, p. 978-989.
- Bessom, M. Richard et David W. Jackson. 1975. « Service Retailing a Strategic Marketing Approach ». *Journal of retailing*, vol. 8, p.137-149.
- Beswick, C. A., et Cravens, D. W. 1977. « A multi-stage decision model for sales force management ». *Journal of Marketing Research*, vol. 14, no 2, p.135-144.
- Bettman, James R. 1979. « An Information Processing Theory of Consumer Choice ». Reading, MA : Addison-Wesley
- Beverland, M. 2001. « Contextual influences and the adoption and practice of relationship selling in a business-to-business setting: An exploratory study ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 21, no 3, p. 207-215.

- Blanchard, Mélanie, Line Ricard et Jasmin Bergeron. 2001. « Account Managers Knowledge of Corporate Customers: Developing a Measurement Scale ». *Actes du 9e colloque international du marketing relationnel*. (Montreal, Canada). p. 44-61.
- Blau, Francine D., et Lawrence M. Kahn. 2000. « Gender Differences in Pay », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 14, no 4, p. 75-99.
- Blosch, Marcus. 2000. « Customer Knowledge ». *Knowledge and Process Management*, vol. 7, no 4, Octobre-Décembre, p. 265-268.
- Boles, James, Thomas Brashear, Danny Bellenger, et Hiram Barksdale Jr. 2000. «Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance». *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 15, no 2-3, p. 141-153.
- Bolton, Ruth N. 1998. «A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction». *Marketing Science*, vol. 17, no 1, p. 45-65.
- Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon et Peter C. Verhoef. 2004. «The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no 3, p. 271-292.
- Boorum, L. Michael, Jerry R. Goolsby et Rosemary P. Ramsey. 1998. « Relational Communication traits and their effect on adaptiveness and sales performance». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, p. 16-30.
- Bove, Liliana L. et Lester W. Johnson. 2000. «A customer-service worker relationship model». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, no 5, p. 491-511.
- Brand, R. Richard, Joseph J. Cronin, et Jeffrey B. Routledge. 1997. «Marketing to Older Patients: Perceptions of Service Quality». *Health Marketing Quarterly*, vol. 15, no 2, p.1.
- Brislin, W. Richard. 1970. « Back-translation for Cross-cultural Research». *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 1, no 3, p. 185-216.
- Brock, C. Timothy. 1965. «Communicator-recipient similarity and decision change». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1, no 6, p. 650-654.
- Brown, S.L. et K. M. Eisenhardt. 1995. « Product development: past research, present findings, and future directions ». *The Academy of Management Review*, vol. 20, no 2, p. 343-78.

- Budd R.J. 1986. « Predicting cigarette use: the need to incorporate measures of salience in the theory of reasoned action ». *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 16, no 8, p. 663-685.
- Busch, Paul et David T. Wilson. 1976. « An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad ». *Journal of Marketing Research*, vol. 13, Février, p. 3-11.
- Byrne, Donn. 1961. « Interpersonal attraction and attitude similarity ». *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 62, no 3, p. 713-715.
- Byrne, Donn. 1969. « Attitudes and Attractions ». In *Advances Experimental Social Psychology* ». vol. 4, sous la dir. de L. Berkowitz. New York: Academic Press Inc.
- Campbell, A. Philip, E. Converse, Warren E. Miller et Donald Stokes. 1960. « The American Voter ». New York, NY: John Wiley.
- Campbell, A. Philip. 2003. « Creating customer knowledge competence: Managing customer relationship management programs strategically ». *Industrial Marketing Management*, vol. 32, no 5, p. 375-383.
- Cannon, Joseph P. et Christian Homburg. 2001. « Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs ». *Journal of Marketing*, vol. 65, no 1, p. 29-43.
- Capon, Noel. 1975. « Persuasive effects of sales messages developed from interaction process analysis ». *Journal of Applied Psychology*, vol. 60, no 2, p. 238-244.
- Carroll, Susan. 1994. « Questionnaire design affects response rate ». *Marketing News*, vol. 28, no 1, p.25-30.
- Castleberry, Stephen B. et C. David Shepherd. 1993. « Effective interpersonal listening and personal selling ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 13, Hiver, p. 35-49.
- CEFRIQ. 2010. NETendance 2009: l'utilisation d'Internet au Québec Développement économique innovation et exportation.
- Cerha, J. 1967. « Selective Mass Communication ». P. A. Norstedt & Sons. Stockholm, Sweden.
- Cermak, Dianne S. P., Karen Maru File et Russ Alan Prince. 1994. « Customer participation in service specification and delivery ». *Journal of Applied Business Research*, vol. 10, no 2, p. 90-90.

- Chéron, E.J. et T. E. Muller. 1993. « Relative importance of values as determinants of ownership patterns: comparisons between the Canadian Provinces of Ontario and Quebec ». *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 5, no 3, p. 37-53.
- Chesbrough, Henry W. 2003. «The era of open innovation». *MIT Sloan Management Review*, vol. 44, no 3, p. 35-35-41.
- Chieh-Peng, Lin et Cherng G. Ding. 2006. «Evaluating Group Differences in Gender During the Formation of Relationship Quality and Loyalty in ISP Service». *Journal of Organizational and End User Computing*, vol. 18, no 2, p. 38-62.
- Churchill, A. Gilbert et Robert H. Collings. 1975. «Should Retail Salespersons be Similar To Thier Customers ». *Journal of Retailing*, vol. 51, no 3, p. 29.
- Churchill, A. Gilbert, Neil M. Ford, Steven W. Hartley et Orville C. Walker Jr. 1985. «The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-analysis». *Journal of Marketing Research*, vol. 22, Mai, p. 103-118.
- Clark, J. Anthony. 1989. « Communication confidence and listening competence: An investigation of the relationships of willingness to communicate, communication apprehension, and receiver apprehension to comprehension of content and emotional meaning in spoken messages ». *Communication Education*, vol. 38, Juillet, p. 237-248.
- Collinson, David L. 1988. « Engineering Humour: Masculinity, Joking and Conflict in Shop-floor Relations». *Organisation Studies*, vol. 9, no 2, p. 181-199.
- Comer, Lucette B. et Marvin A. Jolson. 1991. « Perceptions of Gender Stereotypic Behavior: An Exploratory Study of Women in Selling ». *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 11, no 1, p. 43.
- Connell Raewyn. 1987. « Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics ». *Polity Press*: Cambridge.
- Cooil, Bruce, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy et Michael Hsu. 2006. «A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics». *Journal of Marketing*, vol. 71, no 1, p. 67-83.
- Cooper, M. 1988. « NIU listening exam: assessing college level listening skills ». *Journal of International Listening*, vol. 2, p. 53-74.
- Coskun, R. et R. Altunisk. 2002. «Managements concerns about the issues faced by Turkish SMEs». *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, vol. 8, no 6, p. 272-291.

- Cote, Joseph A., Jr. Mc Cullough et M. Reilly. 1985. « Effects of unexpected situations on behavior-intention differences: a garboly analysis ». *Journal of Consumer Research*, September, vol. 12, p. 188-194.
- Craig, C. Samuel et Susan P. Douglas. 1983. « Englewood Cliffs ». *International Marketing Research*, NJ: Prentice Hall.
- Crocker, Kenneth E. 1986. «The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.14, no 4, p. 18-27.
- Cronin, John J.1994. « Analysis of the Buyer-Seller Dyad: The Social Relations Model». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 14, no 3, p. 69-77.
- Cronin, John J., et Steven A.Taylor. 1994. « Servperf versus servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 1, p. 125-131.
- Crosby, A. Lawrence, Kenneth R. Evans et Deborah Cowles. 1990. «Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 3, p. 68.
- Croson, Rachel et Uri Gneezy. 2009. «Gender Differences in Preferences». *Journal of Economic Literature*, vol. 47, no 2, p. 448-474.
- Czepiel, John A. 1990. «Service encounters and service relationships: Implications for research». *Journal of Business Research*, vol. 20, no 1, p. 13-21.
- Daghfous, Naoufel. 2006. *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Québec: Guérin universitaire.
- Dagger, Tracey S., Peter J. Danaher et Brian J. Gibbs. 2009. «How Often Versus How Long: The Interplay of Contact Frequency and Relationship Duration in Customer-Reported Service Relationship Strength». *Journal of Service Research*, vol.11, no 4, p. 371-388.
- Daniel, FC. Freedman et C. Goodlet. 1992-1993. « La restructuration du secteur financier au Canada ». *Revue de la Banque du Canada*, hiver, p. 21-45.
- Darmon, Rene, Y. 1998. «A conceptual scheme and procedure for classifying sales positions». *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 18, no 3, p. 31.
- D'Astous, Alain. 2005. *Le projet de recherche en marketing*. 3e édition. Montréal : Chenelière Éducation, 432 p.

- Davidson, A.R., Steven Yantis, M. Norwood et Montano D.E. 1985. « Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, Novembre, p. 1184-1198.
- Day, Nancy E. 1993. « Performance in Salespeople-The Impact of Age ». *Journal of Managerial Issues*, vol. 5, Été, p. 254-273.
- Day, G. S. 1970. « Buyer Attitudes and Brand Choice ». Free Press, New York, NY.
- Davenport, Sypher Beverly, Robert N. Bostrom et Seibert Joy Hart. 1989. « Listening, Communication Abilities and Success at Work ». *Journal of Business Communication*, vol. 26, no 4, p. 293-303.
- Dawson, Lyndon E., Barlow Soper, et Charles E. Pettijohn. 1992. « The Effects of Empathy of Salesperson Effectiveness ». *Psychology and Marketing*, vol. 9, juillet/août, p. 297-310.
- D'Cruz, Joseph R., et Alan M. Rugman. 1992. « New concept for canadian competitiveness », *Kodak*, Canada
- De Cannière, Marie-Hélène, Patrick De Pelsmacker et Maggie Geuens. 2010. « Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength ». *Journal of Business and Psychology*, vol. 25, no 1, p. 87-87-98.
- Demick D. et O'Reilly A. 2003. « Supporting SME internationalization: a collaborative project for accelerated export development », *Irish marketing review*, vol. 13, no 1,
- Derrick, Frederick W., et Alane E. Lmfield. 1980. « The Family Life Cycle: An Alternative Approach ». *Journal of Consumer Research*, Septembre, p. 214-217.
- Deshpande Rohit, Hoyer D. Wayne et Scott Jeffries. 1973. « Low involvement decision processes : The importance of choice tactics ». *Marketing Theory: Philosophy of science perspective*, Psychological review, Juillet, p.237-251.
- De Villier, Marie-Éva. 1997. *Multi dictionnaire de la langue française*, 3^e éd. Montréal : Québec/Amérique, p.1532.
- De Woot. 1998. « Les entreprises de haute technologie et l'Europe ». *Economica*, Paris.
- De Wulf, K., G. Odekerken-Schroder, et D. Iacobucci. 2001. « Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration ». *Journal of Marketing*, vol. 65, no 4, p. 33-50.

- Doney, Patricia M. et Joseph P. Cannon. 1997. « An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 61, Avril, p. 35-51.
- Doti, J. L. et S. Sharir. 1981. « Households grocery shopping behavior in the short run: Theory and evidence ». *Economic Inquiry*, April, vol. 19, p.196-208.
- Dubinsky, Alan J. et Steven W. Hartley. 1986. «A Path-Analytic Study of a Model of Salesperson Performance». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 14, no 1, p. 36-46.
- Dunn, William A. JR. 1993. « Medical Perspectives on Humor: An Interview with William F. Fry Jr. ». *Humor and Health Journal*, vol. 2, p. 1-5.
- Duncan, Calvin. 1979. «Humor in advertising: A behavioral perspective». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 7, no 4, p. 285-306.
- Duncan, J. 1982. « Humour in management: prospects for administrative practice and research ». *Academy of Management Review*, vol. 7, no 1, p. 136-42.
- Duncan, W. Jack. 1983. «The Superiority Theory of Humor At Work». *Small Group Research*, vol. 16, no 4, p. 556-564.
- Durif, Fabien, Line Ricard et Jasmin Bergeron. 2006. « Mieux connaître ses clients : Identification des principaux moyens, une étude exploratoire dans le secteur financier ». *Cahier de recherche de la Chaire en management des services financiers*, UQAM, Février.
- Dwyer, Sean, Richard Orlando et David C. Shepherd. 1998. « An exploratory study of gender and age matching in the salesperson-prospective customer dyad: Testing similarity-performance predictions ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 18, no 4, p.55-69.
- Eagly, A. et L.L. Carli. 1981. «Sex of Researchers and Sex-typed Communications as Determinants of Sex Differences on Influenceability: a Meta-analysis of Social Influence Studies». *Psychological Bulletin*, vol. 90, Juillet, p. 1-20.
- Eiglier, Pierre et Eric Langeard. 1987. *Servuction, le marketing des services*, coll. Stratégie et management. Paris: McGraw-Hill.
- Eiglier, Pierre. 2004. « Stratégie pour les entreprises de services ». Paris : Économia, collection Gestion, 272 p.
- Eisend, Martin. 2009. «A meta-analysis of humor in advertising». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, no 2, p. 191-203.

- Eisingerich, Andreas B. et Simon J. Bell. 2006. «Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 10, no 4, p. 86-97.
- Engert, Walter. 2005. « L'évolution du filet de sécurité financier », *Revue du système financier*, Banque du Canada, Juin, p. 69-75.
- Engert, Walter, B. Fung, L. Nott et J. Selody. 1999. « Restructuring the Canadian Financial System: Explanations and Implications : The Monetary and Regulatory Implications of Changes in the Banking Industry ». *Banque des Règlements Internationaux*, coll. Conference Papers, no 7.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell et David T. Kollat. 1978. « Consumer Behavior ». *Dryden Press*, 3ème édition. Hinsdale, Illinois.
- Ennew, Christine T. 1996. « Good and Bad Customers: the Benefits of participating in the banking relationship ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 14, no 12.
- Ennew, Christine T. et Martin R. Binks. 1999. «Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study». *Journal of Business Research*, vol. 46, no 2, p. 121-132.
- Escalas, Jennifer Edson et James R. Bettman. 2005. «Self-construal, reference groups, and brand meaning». *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no 3, p. 378-389.
- Evans, Franklin B. 1963. « Selling as a Dyadic Relationship - a New Approach ». *American Behavioral Scientist*, vol. 6, Mai, p.76-79.
- Fazio, Russ H., M.C. Powell et C.J. Williams. 1989. « *The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process* ». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, Décembre, p. 280-288.
- Ferber, R. 1954. « The role of planning in consumer purchases of durable goods ». *American Economic Review*, p. 854-879.
- Ferber, R. et R.A. Piskie. 1965. « Subjective probabilities and buying intentions ». *Review of Economics and Statistics*, vol. 47, Août, p. 322-325.
- Ferrary, Michel. 2010. «COMPÉTITIVITÉ DE LA FIRME ET MANAGEMENT STRATÉGIQUE DES RESSOURCES HUMAINES». *Revue d'Économie Industrielle*, no 132, p. 127-154.

- File, Karen Maru, Ben B. Judd et Russ Alan Prince. 1992. «Interactive marketing: The Influence of Participation on Pos». *The Journal of Services Marketing*, vol. 6, no 4, p. 5.
- Finch, Byron J. 1999. «Internet discussions as a source for consumer product customer involvement and quality information: An exploratory study». *Journal of Operations Management*, vol. 17, no 5, p. 535-556.
- Fink, Robert C., William L. James et Kenneth J. Hatten. 2008. «The effects of performance, environmental uncertainty and relational norms on customer commitments to suppliers over the duration of customer-supplier relationships». *International Journal of Management and Decision Making*, vol. 9, no 6, p. 660.
- Fink, Robert C., William L. James, Kenneth J. Hatten et Lynn Bakstran. 2008. «Supplier strategies to increase customer purchases over the duration of customer-supplier relationships». *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 23, no 8, p. 529-543.
- Fishbein, M.A. et Icek Ajzen. 1975. «Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research ». Reading, MA, Addison Wesley.
- Fishbein, M.A. 1967. «Attitudes and the prediction of behavior », in M. Fishbein ed. *Reading in Attitude Theory and Measurement*, John Wiley, New York, p. 477-492.
- Fishbein, M.A. 1971. «Some comments on the use of models in advertising research ». In *Proceedings: Seminar on Translating Advanced Advertising Theories Into Research Reality*. Amsterdam: The Netherlands: European Society of Market Research, p. 297-318.
- Fishbein, M.A. 1972. «The search for attitudinal-behavior consistency », in. *Behavioral Sciences Foundations of Consumer Behavior*, J. Cohen, ed. NY: Free Press.
- Fitzgerald, Mauren et David Arnott. 1996. «Understanding Demographic Effects on Marketing Communications in Services». *International Journal of Services Industry Management*, vol. 7, no 3, p. 31-45.
- Flynn, James, Paul Slovic et Mertz C.K. 1994. «Gender, race, and perception of environmental-health risks». *Risk Analysis*, vol. 14, no 6, p. 1101-1108.
- Fojt, Martin. 1995. «Keeping the Customer Satisfied». *The Journal of Services Marketing*, vol. 9, no 3, p. 15.

- Folkes, Valérie S. 1984. « Consumer reactions to product failure: an attributional approach ». *Journal of Consumer Research*, vol. 10, p. 398-409.
- Folkes, Valerie S., Susan Koletsky et John L. Graham. 1987. «Research in Brief A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 4, p. 534.
- Fornell, Claes. 1992. « A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience ». *Journal of Marketing*, vol. 56, no 1, p.1-18.
- Fornell, Claes et David F. Larcker. 1981. « Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error ». *Journal of Marketing Research*, February, vol. 18, p. 39-50.
- Fournier, Susan. 1998. «Consumers and their brands : Developing relationship theory in consumer research ». *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 2, p.343-373.
- Fox, Christine M., Robinson, K. Lynne et Boardley, Debra. 1998. « Cost-effectiveness of Follow-up Strategies in Improving the Response Rate of Mail Surveys ». *Industrial Marketing Management*, vol. 27, no 2, p. 127-133.
- Foxall, Gordon. 1989. «Marketing, Innovation and Customers». *The Quarterly Review of Marketing*, vol. 15, no 1, p. 14-14.
- Frankwick, G. L., S. S. Porter, et L. A. Crosby. 2001. « Dynamics of relationship selling: A longitudinal examination of changes in salesperson– customer relationship status ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 21, no 2, p. 135-146.
- Freedman, Carol. 1998. « The Canadian Banking System ». *Rapport technique, Banque du Canada*, Ottawa, no 81.
- Freedman, Carol. et W. Engert. 2003. « L'évolution financière au Canada : tendances passées et défis futurs ». *Revue de la Banque du Canada*, Été, p. 3-18.
- French, John R.P. Jr. et B. Raven. 1959. «The Bases of Social Power». Ann Arbor: University of Michigan sous la dir. de D. Cartwright, p. 137-162.
- Freud, Sigmund. 1916. *Jokes and their Relation to the Unconscious*. New York, NY: Moffat Ward
- Friend, I. et Adams G.F. 1964. «The predictive ability of consumer attitudes, stock prices, and nonattitudinal variable ». *Journal of the American Statistical Association*, Décembre, p. 987-1005.

- Fry, W. E. 1992. «The Physiologic Effect of Humor, Mirth, and Laughter». *Journal of the American Medical Association*, vol. 267, p. 1857-1858.
- Frye, M.B. 2001. « The performance of bank-managed mutual funds ». *Journal of Financial Research*, vol. 24, no 3, p. 419-34.
- Fugate, D.L. 1998. « The advertising of services: what is an appropriate role for humour? ». *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, no 6, p. 453-72.
- Futrell, Charles M. 1994. *Sales Management*, 4th ed. Forth Worth, TX. The Dryden Press.
- Futrell, Charles M. 1993. *Fundamentals of selling*, Homewood, IL, Richard D. Irwin.
- Futrell, Charles M. 1997. *ABC'S of relationship selling*, 5th ed. Chicago, Richard D. Irwin.
- Gadel, M. S. 1964. « Concentration by Salesmen on Congenial Prospects ». *Journal of Marketing*, vol. 28, Avril, p. 64-66.
- Gales, Lawrence et Dina Mansour-Cole. 1995. «User involvement in innovation projects: Toward an information processing model». *Journal of Engineering and Technology Management*, vol. 12, no 12, p. 77-77.
- Ganesan, Shankar. 1994. « Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship ». *Journal of Marketing*, vol. 58, Avril, p. 1-19.
- Gardner, D.M. 1970. « The distraction hypothesis in marketing ». *Journal of Advertising Research*, vol. 10, no 1, p. 25-30.
- Geiger, Susi et Paolo Guenzi. 2009. «The sales function in the twenty-first century: where are we and where do we go from here?». *European Journal of Marketing*, vol. 43, no 7/8, p. 873.
- Gersuny, C., et W.R. Rosengren. 1973. « The Service Society ». Schenkman, Cambridge, MA.
- Gilligan, C. 1982. « In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development ». Cambridge: Harvard University Press, MA.
- Gitomer, Jeffrey. 2008. *Le petit livre rouge de la vente, 12,5 principes brillants pour faire exploser vos ventes*. Montréal, Les éditions transcontinentales, 222 p.
- Gmach, Olfa. 2009. «L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques». Thèse de Doctorat, Montréal, École des Sciences de la Gestion (ESG), Université du Québec à Montréal, 154 p.

- Goby, Valerie Priscilla et Helen Justus Lewis. 2000. « The key role of listening in business: A study of the Singapore insurance industry ». *Business Communication Quarterly*, vol. 63, no 2, p. 41-51.
- Goodwin, Cathy. 1996. «Communality as a Dimension of Service Relationships». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 5, no 4, p. 387-415.
- Goolsby, Jerry R., Rosemary R. Lagace et Michael L. Boorum. 1992. « Psychological adaptiveness and sales performance ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 12, no 2, p. 51-66.
- Gotlieb, Jerry B. et Dan Sarel. 1991. «The Effects of Price Advertisements on Perception Quality and Purchase Intentions». *Journal of Business Research*, vol. 22, no 3, p. 195-210.
- Granger, C. W., et Billson, A. 1972. « Consumers attitudes toward package size and price ». *Journal of Marketing Research*, vol. 9, Août, p.239-248.
- Grant, Richard. 1991. « The resourced based theory of competitive advantage : Implication for strategie formulation». *California management review*, vol. 33, no 3.
- Granzin, P. J. 1976. « Profiling themale fashion innovator another step ». *Advances in consumer research*, vol. 3, p. 40-45.
- Greatbatch, David, et Timothy Clark. 2003. «Displaying Group Cohesiveness: Humour and Laughter in the Public Lectures of Management Gurus». *Human Relations*, vol. 56, no 12, p. 1515-1544.
- Greenberg, Michael R. et Dona F. Schneider. 1995. « Gender differences in risk perception: effects differ in stressed vs. non-stressed environments». *Risk Analysis*, vol.15, no 4, p. 503-511.
- Greenwald, A.G. et C. Leavitt. 1985. « Cognitive Theory and Audience Involvement ». *Psychological processes and advertising effects*, Lawrence Erlbaum, Hilldale, NJ, p. 221-240.
- Grover, Steven L. et Joel Brockner. 1989. « Empathy and the Relationship Between Attitudinal Similarity and Attraction ». *Journal of Research in personality*, vol. 23, no 4, p. 469-479.
- Gustafson, P. 1998. « Gender differences in risk perception: theoretical and methodological perspectives». *Risk Analysis*, vol.18, no 6, p.805-811.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler et Mary Jo Bitner. 1998. «Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 2, p. 101-114.

- Hair, Joseph F. et Rolph E. Anderson. 2010. « Multivariate data analysis ». Prentice Hall: 785 p.
- Hall, J. E., M. R. Shaw, J. Lascheit et N. Robertson. 2000. « Gender differences in a modified perceived value construct for intangible products ». *In Proceedings of the ANZMEC Conference*, Melbourne.
- Hawes, Jon M., Anne Rich et Scott Widmier. 2004. « Assessing the development of the sales profession ». *Journal of personal selling and sales management*, vol. 24, no 1, p. 24.
- Heide, Jan B. et Anne S. Miner. 1992. «The Shadow of the Future: Effects of Anticipated Interaction and Frequency of Contact on Buyer-Seller Cooperation». *The Academy of Management Journal*, vol. 35, no 2, p. 265-291.
- Heider, Fritz. 1958. « The psychology of interpersonal relations ». *In Hoboken, NJ, US: John Wiley and Sons*, 326 p.
- Hérault S. 1999. « Étude des processus de formation de l'attitude envers la marque : un essai de modélisation intégrant une variable psychologique, la confiance en soi ». *Thèse de Doctorat*, Panthéon Sorbonne, Université Paris
- Hobbes, T. Leviathan. 1651. « *Or, the Matter, Form and Power of a Commonwealth Ecclesiastical and Civil* ». London: Crooke.
- Hoffman, K. Douglas, Vince Howe et Donald W. Hardigree. 1991. « Ethical Dilemmas Faced in the Selling of Complex Services: Significant Others and Competitive Pressures ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, automne, vol. 11, p. 13-25.
- Hofstede, Geert. 1991. « Culture and organizations ». *New York, NY: McGraw-Hill*.
- Hofstede, Geert. 2001. « Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations ». *Sage Publications*, Thousand Oaks, CA.
- Holbrook, M. 1986. « Aims, concepts and methods for the representation of individual differences in aesthetic response to design features ». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 3, p. 337-347.
- Homburg, Christian et Ruth M. Stock. 2004. «The Link Between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no 2, p.144-158.
- Hornik, J. 1982. « *Situational effects on the consumption of time* ». *Journal of Marketing*, vol. 46, no 4, p. 44-55.

- Howard, J. A. et J. Sheth. 1969. « The Theory of Buyer Behavior ». *John Wiley and Sons inc.*, New York, NY.
- HsiuJu, Rebecca Yen, Kevin P. Gwinner et Wanru Su. 2004. «The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure». *Journal of Service Management*, vol. 15, no 1, p. 7-26.
- Humphreys, Michael A. et Michael R. Williams. 1996. «Exploring the relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction». *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 16, no 3, p. 47.
- Hunt, Shelby D. 2002. «Marketing as a profession: On closing stakeholder gaps». *European Journal of Marketing*, vol. 36, no 3, p. 305.
- Infosino, William J. 1986. «Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings». *Marketing Science*, vol. 5, no 4, p.372-384.
- Ingram, Thomas N., Charles Schwepker Jr., et Don Hutson. 1992. « Why Salespeople Fail ». *Industrial Marketing Management*, vol. 21, p.225-230.
- Jamieson, Linda F. et Frank M. Bass. 1989. « Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new product: A comparison of models and methods». *Journal of Marketing Research*. vol. 26, no 3, p. 336-345.
- Javalgi, Rajshekhar G. 1992. «Marketing Financial Services to Affluent Consumers». *The Journal of Services Markting*, vol. 6, no 2, p. 33.
- Johnson, Kenneth O. 1951. « The effect of classroom training upon listening comprehension». *Journal of Communication*, vol. 15, no 1, p.58.
- Johnson, Scott D. et Bechler Curt. 1998. « Examining the relationship between listening effectiveness and leadership emergence ». *Small Group Research*, vol. 29, no 4, p. 452-471.
- Jolson, M. A. 1997. « Broadening the scope of relationship selling». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 17, no 4, p.75-88.
- Jones, Eli, Steven P. Brown, Andris A. Zoltners et Barton A. Weitz. 2005. «THE CHANGING ENVIRONMENT OF SELLING AND SALES MANAGEMENT». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 25, no 2, p. 105-111.
- Jones, M. S. 1956. « A critical review of literature on listening with special emphasis on theoretical basis for further research on listening ». MA Thesis, North Carolina State University.
- Juster, F. Thomas. 1964. *Anticipations and Purchases: An Analysis of Consumer Behavior*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press

- Juster, F. Thomas. 1966. « Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design ». *Journal of the American Statistical Association*, vol. 61, Septembre, p. 658-696.
- Kallgren, C.A. et Wood W. 1986. « Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency ». *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 22, p. 328-338.
- Kalwani, Manohar U. et Alvin J. Silk. 1982. « On the reliability and predictive validity of purchase intention measures ». *Marketing Science*, vol. 1, no 3, p. 243-286.
- Kang, Jikyeong et Julie Hillery. 1998. « Older salespeople's role in retail encounters ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 18, no 4, p. 39-54.
- Kanuk, L. et C. Berenson. 1975. « Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review ». *Journal of Marketing Research*, vol. 12, no 4, p. 440-453.
- Katona G. 1960. « The powerful consumer: psychological studies of the American economy ». New York, NY: McGraw-Hill
- Kaulio, M. A. 1997. « Customer-focused product development: a practice-centered perspective ». Doctoral dissertation, Chalmers University of Technology, Gothenburg
- Kaulio, M. A. 1998. « Customer, consumer and user involvement in product development: A framework and a review of selected methods ». *Total Quality Management and Business Excellence*, vol. 9, no 1, p. 141-149.
- Keaveney, Susan M. 1995. « Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study ». *The Journal of Marketing*, vol. 59, no 2, p. 71-82.
- Keaveney, Susan M. et Madhavan Parthasarathy. 2001. « Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors ». *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 29, no 4, p. 374.
- Klippel, R. E. et Sweeny T.W. 1974. « The use of information sources by the aged consumer ». *The Gerontologist*, vol. 14, no 2, p. 163-166.
- Kotler, Philip, Pierre Filiatrault et Ronald E. Turner. 2000. « Le Management du Marketing ». Édition Gaëtan Morin. 2^{ème} édition, p. 875.
- Krugman, H.E. 1966. « The Measurement of Advertising Involvement ». *Public Opinion Quarterly*, vol. 30, hiver, p. 583-596.

- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer et Jan-Benedict E. M. Steenkamp. 1995. «The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers». *Journal of Marketing Research*, vol. 32, no 1, p. 54-65.
- Lagace, Rosemary R., Robert Dahlstrom et Julie B. Gassenheimer. 1991. «The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 11, p. 39-47.
- Landau, Jacqueline C. et James D. Werbel. 1995. « SalesProductivity of Insurance Agents During the First Six Months of Employment: Differences Between Older and Younger New Hires ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 15, Automne, p.33-43.
- Laroche, Michel. 2002. « Selected issues in modeling consumer brand choice: the extended competitive vulnerability model ». in Woodside, A.G. and Moore, E. (Eds), *Essays by Distinguished Marketing Scholars of the Society for Marketing Advances*, Elsevier Science Ltd, New York, NY, p. 69-114.
- Lee, Y-P. et B.H. Kleiner. 2005. « How to use humour for stress management ». *Management Research News*, vol. 28, no 11/12, p. 179-186.
- Lee, JEC., L. Lemyre, P. Mercier, L. Bouchard et D. Krewski. 2005. « Beyond the hazard: the role of beliefs in health risk perception». *Human and Ecological Risk Assessment*, vol. 11, no 6, p.1111-1126.
- Lefcourt, H. et R. Martin. 1986. «Humor and life stress ». New York, Springer-Verlag.
- Lefrancois, P.C. et G. Chatel. 1967. « The French Canadian consumer: fact and fancy ». *The Canadian Marketer*, vol. 2, p. 4-7.
- Lehmann, Donald R. 1989. *Marketing Research and Analysis*. Homewood, IL: Irwin.
- Lenney, Ellen. 1997. «Cognitive Selling Scripts & Training». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 7, Août, p. 39-48.
- Levy, Michael et Arun Sharma. 1994. «Adaptive Selling: The Role of Gender, Age, Sales Experience, and Education». *Journal of Business Research*, vol. 31, no 1, p. 39.
- Lewis, Marilyn et N.L. Reinsch Jr. 1988. « Listening in organizational environments». *Journal of Business Communication*, vol. 25, no 3, p. 49-67.
- Lichtenthal, J. David et Thomas Tellefsen. 2001. «Toward a theory of business buyer-seller similarity». *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 21, no 1, p. 1.
- Linsky, Arnold. 1975. « Stimulating responses to mailed questionnaires: A review ». *Public Opinion Quarterly*, vol. 39, no 1, p. 82-101.

- Liu, Annie H. et Mark P. Leach. 2001. « Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople ». *The Journal of Personal Selling and Sales*, vol. 21, no 2, p. 147.
- Livingstone, Linda Parrack, James A. Roberts et Lawrence B. Chonko. 1995. « Perceptions of Internal and External Equity as Predictors of Outside Salespeople's Job Satisfaction ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol.15, Printemps, p. 34-46.
- Lodish, Leonard M. 1971. «CALLPLAN: An Interactive Salesman's Call Planning System». *Management Science*, vol. 18, no 4, p. 25-40.
- Lucas, Henry C. Jr., Charles B. Weinberg et Kenneth W. Clowes. 1975. «Sales Response as a Function of Territorial Potential and Sales Representative Workload». *Journal of Marketing Research*, vol. 12, no 3, p. 298-305.
- Lundkvist, Anders et Ali Yakhlef. 2004. «Customer involvement in new service development: a conversational approach». *Managing Service Quality*, vol. 14, no 2-3, p. 249-257.
- Madden, Thomas J. et Marc G. Weinberger. 1982. «The effects of humor on attention in magazine advertising». *Journal of Advertising*, vol. 11, no 3, p. 8-14.
- Madden, T. J. et Weinberger, M. G. 1984. « Humor in advertising: A practitioner view ». *Journal of Advertising Research*, vol. 24, p. 23-29.
- Maisonnas, Stéphane et Jean-Claude Dufour. 2006. *Marketing et service : Du transactionnel au relationnel*. Montréal : Chenelière Éducation, 460 p.
- Malhotra, Naresh (2004). *Études marketing avec SPSS*. Pearson Education. France
- Mallen, B. 1977. « French Canadian Consumer Behavior: Comparative Lessons from the Published Literature and Private Corporate Marketing Studies ». *The Advertising Executive Club of Montreal*, Montreal, p. 1.
- Maltby, Alice, F. Chudry et Gamini Wedande. 2003. «Cyber Dudes and Cyber Babes: Gender Differences and Internet Financial Services». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 18, no 2, Décembre, p. 152.
- Mathis, J., Mazier J. et Rivaud-Danset D. 1988. « La compétitivité industrielle ». *Dunod*, vol. 54, no 3, p.362.
- Matusik, S. F. et C. W.L. Hill. 1998. «The Utilization of Contingent Work, Knowledge Creation, and Competitive Advantage». *Academy of Management Review*, vol. 23, no 4, p. 680-697.

- Mayer, David et Herbert M. Greenberg. 1964. « What Makes a Good Salesman? » *Harvard Business Review*, vol. 42, juillet/août, p.119-125.
- McKee, Daryl O. 1992. « The effect of using a questionnaire identification code and message about non-response follow-up plans on mail survey response characteristics ». *International Journal of Market Research*, vol. 34, no 2, p. 179-191.
- McNeil, J. 1974. « Federal program to measure consumer purchase expectations ». *Journal of Consumer Research*, vol. 1, Décembre, p. 1-10.
- McNeilly, J., Kevin M. et Frederick A. Russ. 2000. «Does relational demography matter in a personal selling context?». *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 20, no 4, p. 279-288.
- Meyers-Levy, J. 1989. « Gender Differences in Information Processing: a Selectivity Interpretation ». In *Cognitive Affective Responses to Advertising* sous la dir. de Cafferata, P. and A. Tybout, Lexington, MA.
- Meyers-Levy, J. et B. Sternthal. 1991. « Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments ». *Journal of Marketing Research*, vol. 28, Février, p. 84-96.
- Merton, Robert K. 1957. *Continuities in the Theory of Reference Groups and Social Structure in Social Theory and Social Structure*. New York, NY: The Free Press, p. 281-368.
- Miniard, P.W. et Cohen J.B. 1983. « Modeling personal and normative influences on behavior ». *Journal of Consumer Research*, vol. 10, Septembre, p.169-180.
- Mlouka, Selma Ben et Jean-Michel Sahut. 2008. «La taille est-elle un facteur déterminant de la compétitivité des entreprises ?». *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, vol. 43, no 233, p. 77-86.
- Momaya, Kirankumar. 2004. «Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks, and Models». *Singapore Management Review*, vol. 26, no 1, p. 45-45-61.
- Moncrief, William C. et Shannon H. Shipp. 1997. *Sales Management*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Moore, J.R., D.W. Eckrich et Carlson L.T. 1986. « A hierarchy of industrial selling competencies ». *Journal of Marketing Education*, Printemps, p. 79-99.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. 1994. «The commitment-trust theory of relationship marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 3, p. 20-38.

- Morrison, Donald G. 1979. «Purchase intentions and purchase behavior». *Journal of Marketing*, vol. 43, no 2, p. 65-74.
- Morwitz, Vicki G. et Schmittlein, D. 1992. « Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy? ». *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no 4, p.391-405.
- Morwitz, Vicki G., Joel Steckel et Alok Gupta. 1996. « When do Intentions Predict Sales? ». *Working Paper, Stern School of Business, New York University*.
- Mosak, H.H. 1987. « Ha Ha and Aha: The Role of Humour in Psychotherapy ». Brochure, *Accelerated Development*, Muncie, IN.
- Mourali, Mehdi, Michel Laroche et Frank Pons. 2005. «Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence». *Journal of Services Marketing*, vol. 19, no 3, p. 164-173.
- Murphy, P. et W. Staples. 1979. « A Moderbized Family Life Cycle ». *Journal of Consumer Research*, vol. 6, no 1.
- Murray, Sandra L. et John G. Holmes. 1993. «Seeing virtues in faults: Negativity and the transformation of interpersonal narratives in close relationships». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 65, no 4, p. 707-722.
- Nagya, R., D. Lipinski et N. Savur. 1998. « Consumers use of nutritional label while food shopping at home ». *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 32, p.106-120.
- Nambisan, Satish. 2002. «Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory». *The Academy of Management Review*, vol. 27, no 3, p. 392-413.
- Namias, J. 1959, « Intentions to purchase compared with actual purchases of household durables ». *Journal of Marketing*, vol. 24, Juillet, p. 26-30.
- Netemeyer, R.G., Burton S. et Johnston M. 1991. « A comparison of two models for the prediction of volitional and goal-directed behaviors: a confirmatory analysis approach ». *Social Psychology Quarterly*, vol. 54, p. 87-100.
- Nicholson, Carolyn, Larry Compeau et Rajesh Sethi. 2001. «The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, no 1, p. 3-15.
- Norman, R. 1975. « Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity and behavior ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 32, Juillet, p. 83-91.

- Norman, R. et Ramírez, R. 1994. « Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation ». *John Wiley and Sons*, New York, NY.
- Oliver, R.L. et Bearden W.O. 1985. « Crossover effect in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt ». *Journal of Consumer Research*, vol. 12, Décembre, p. 324-340.
- O'Loughlin, Deirdre, Isabelle Szmiginet et Peter Turnbull. 2004. « From relationship to experiences in retail financial services ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, no 7, p. 522-39.
- Palda, K.S. 1967. « A comparison of consumers' expenditures in Quebec and Ontario ». *Canadian Journal of Economics and Political Science*, vol. 33, p. 26.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal et Kenneth R. Evans. 2006. « Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis ». *Journal of Marketing*, vol. 70, no 4, p. 136-153.
- Palmer, Adrian et David Bejou. 1994. « Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation ». *Journal of Marketing Management*, vol. 10, no 6, p. 495-512.
- Papa, M.J. et E.C. Glenn. 1988. « Listening ability and performance with new technology: a case study ». *The Journal of Business Communication*, vol. 25, Automne, p.5-15.
- Paulin, Michèle. 2009. « LA RELATION CLIENT: HORS SERVICE? ». *Gestion*, vol. 33, no 4, p. 41.
- Paulin, Michèle, Ronald J. Ferguson et Marielle Payaud. 2000A. « Business Effectiveness and Professional Service Personnel : Relational or Transactional Managers? ». *European Journal of Marketing*, vol. 34, no 3/4, p. 453-471.
- Paulin, Michèle, Ronald J. Ferguson et Marielle Payaud. 2000B. « Effectiveness of Relational and Transactional Cultures in Commercial Banking : Putting Client Value Into the Competing Values Model ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no 7, p. 328.
- Parasuraman, A. 1982. « An approach for allocating sales call effort ». *Industrial Marketing Management*, vol. 11, no 1, p. 75-79.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, et Valerie A. Zeithaml. 1991. « Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale ». *Journal of Retailing*, vol. 67, Hiver, p. 420-50.

- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml et Leonard L. Berry. 1985. « A conceptual model of service quality and its implications for future research ». *Journal of Marketing*, vol. 49, Automne, p. 41-50.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml et Leonard L. Berry. 1991. « Understanding customer expectations of services ». *Sloan Management Review*, vol. 39, Printemps, p. 39-48.
- Parasuraman, A. et Charles M. Futrell. 1983. « Demographics, Job Satisfaction, and Propensity to Leave of Industrial Salesmen ». *Journal of Business Research*, vol. 11, Mars, p. 3348.
- Parsons, L. Jon et Piet Vanden Abeele. 1981. «Analysis of Sales Call Effectiveness». *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no 1, p. 107-113.
- Paxson, M. Chris. 1995. « Increasing your survey response rates: Practical instructions from the total design method Cornell Hotel and Restaurant ». *Administration Quarterly*, vol. 36, no 4, p. 66-73.
- Perrien, Jean, Pierre Filiatrault et Line Ricard. 1993. « The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking». *Industrial Marketing Management*, vol. 22, p. 141-148.
- Perry, N. 1992. « Putting Theory in its Place: The Social Organization of Organizational Theorizing ». In *Rethinking Organization* sous la direction de M. Reed et M. Hughes. London: Sage.
- Philp, P. R., P.J. Haynes et M.M. Helms. 1992. « Financial Service Strategies: Neglected Niches ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 10, no 2, p. 25-28.
- Pickering, J.F. et B.C. Isherwood. 1974. « Purchase probabilities and consumer durable buying behavior». *Journal of the Market Research Society*, vol. 13, no 3, p. 203-226.
- Piercy, Nigel F. 2010. «Improving the relationship between sales and marketing». *European Business Review*, vol. 22, no 3, p. 287-305.
- Pillai, Gopalakrishna Kishore et Arun Sharma. 2003. «Mature relationships: Why does relational orientation turn into transaction orientation?». *Industrial Marketing Management*, vol. 32, no 8, p. 643-651.
- Pilling, Bruce K. et Eroglu, Sevo. 1994. « An Empirical Examination of the Impact of Salesperson Empathy, Professionalism, and Merchandise Salability on Retail Buyers Evaluations». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 14, Hiver, p. 45-68.
- Porter, Michael E. 1986. «Changing patterns of international competition». *The International Executive*, vol. 28, no 2, p. 13-14.

- Pratt, R.W. Jr. 1965. « Understanding the decision process for consumer durable goods: an example of the application of longitudinal analysis ». *Marketing Economic Development*, Peter D. Bennet (ed.), Chicago: American Marketing Association, p. 244-260.
- Qin, Wei et J. Lynne Brown. 2008. « Factors explaining male/female differences in attitudes and purchase intention toward genetically engineered salmon ». *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 7, no 2, p. 127.
- Rajaobelina, Lova et Jasmin Bergeron. 2009. « Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial service industry ». *International journal of bank marketing*, vol. 27, no 5, p. 359-379.
- Regan, William J. 1963. « The Service Revolution ». *Journal of marketing*, vol. 27, Juillet, p. 57-62.
- Reichheld, Fred et W. Earl Sasser Jr. 1990. « Zero Defections: Quality Comes to Services ». *Harvard Business Review*, vol. 68, no 5, p. 105-111.
- Reichheld, Fred. 2006. *The ultimate question*. ME : Harvard business school press, 224 p.
- Reinartz, Werner J. et V. Kumar. 2003. « The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration ». *The Journal of Marketing*, vol. 67, no 1, p. 77-99.
- Richardson, Lynne D., Swan John E. et McInnis-Bowers Cecilia. 1994. « Sampling and Data Collection Methods in Sales Force Research: Issues and Recommendations for Improvement ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 14, no 4, p. 31-39.
- Richins, Marsha L. 1983. « Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study ». *Journal of Marketing*, vol. 47, no 1, p. 68-68.
- Richins, Marsha L. et Bloch, Peter H. 1991. « Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time ». *Journal of Business Research*, vol. 23, no 2, p. 145-158.
- Risch-Rodie, A. et S.S. Kleine. 2000. « Customer participation in services production and delivery ». *The Handbook of Services Marketing and Management*, Sage, Thousand Oaks, CA, p. 111-26.
- Rodrigues, Suzana B. et David L. Collinson. 1995. « Having Fun ? Humour as Resistance in Brazil ». *Organization Studies*, vol. 16, no 5, p. 739-768.

- Román, Sergio et Pedro J. Martín. 2008. «Changes in sales call frequency: A longitudinal examination of the consequences in the supplier-customer relationship». *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no 5, p. 554-564.
- Ross, M. et F. Sicoly. 1979. « Egocentric biases in availability and attribution ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, no. 3, p. 322-36.
- Rothwell, R., Freeman C., A. Horsley, V.T.P. Jervis, A.B. Robertson et J.Townsend. 1974. « SAPPHO updated: Project SAPPHO phase II ». *Research Policy*, vol. 3, no 3, p. 258-91.
- Rouse, Michael J. et Urs S. Daellenbach. 1999. «Rethinking research methods for the resource-based perspective: Isolating sources of sustainable competitive advantage». *Strategic Management Journal*, vol. 20, no 5, p. 487-487.
- Roy, Marc. 2003. *La recherche en marketing et la PME*. Trois-Rivières : Les éditions SMG, collection marketing, p.151
- Russo, E. J., Dreiser G. et Miyashita S. 1975. « An effective display of unit price information». *Journal of Marketing*, vol. 39, Avril, p.11-19.
- Sager, Jeffery K. 1989. « Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment: A Study of Salespeople ». *Journal of Personal Selling and SalesManagement*, vol. 9, Printemps, p. 3041.
- Samovar, Larry A. et Mills Jack. 1983. « Oral Communication: Message and Response». *Wm. C. Brown Company Publishers*, Dubuque, IA.
- Schaninger, C.M., Bourgeois J.C. et Buss W.C. 1985. « French-English Canadian subcultural differences». *Journal of Marketing*, vol. 49, Printemps, p. 82-92.
- Schul, P. L. et B.M. Wren. 1992. «The Emerging Role of Women in Industrial Selling: a decade of Change ». *Journal of Marketing*, vol. 56, Juillet, p. 38-54.
- Schultz, R.J. 1996. « The effects of mood states on service contact strategies ». *Journal of Professional Services*, vol. 14, no 1, p. 117-35.
- Schultz, R.J. et K. R. Evans. 2002. « Strategic collaborative communication by key account representatives». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 22, no 1, p. 23-31.
- Schultz, P.W. et S. Oskamp. 1996. « Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: general environmental concern and recycling ». *Social Psychology Quarterly*, vol. 59, no 4, Décembre, p. 375-383.
- Sewall, A. 1978. « Market Segmentation Based on Ratings of Proposed Product Designs ». *Journal of Marketing Research*, vol. 15, Novembre, p. 557-564.

- Shanmugam, B. et P. Bourke. 1992. « Biases in appraising credit worthiness ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 10, no 3, p. 10-16.
- Shepherd, C. David, Stephen B. Castleberry et Rick E. Ridnour. 1997. « Linking effective listening with salesperson performance: an exploratory investigation ». *Journal of business and industrial marketing*, vol. 12, no. 5, p. 315-322
- Sheppard, B.H., J. Hartwick et P.R. Warshaw. 1988. « The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research ». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, p. 325-343.
- Shibutani, Tamotsu. 1955. « Reference Groups as Perspectives ». *American Journal of Sociology*, vol. 60, p. 562-569.
- Silk, Alvin J. et Urban, Glen L. 1978. «Pre-test market evaluation of new packaged goods: A model and measurement methodology». *Journal of Marketing Research*, vol. 15, no 2, p. 171-191.
- Silverman, Bernie I. 1974. « Consequences, Racial Discrimination and the Principle of belief Congruence ». *Journal of personality and social psychology*, vol 29, p. 497-508.
- Sistruck, R. et McDavid J. W. 1971. « Sex variable inconforming behavior ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 17, no 2, p. 200-207.
- Smith, Brock J. 1998. « Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management And Quality ». *Psychology and Marketing*, vol. 15, Janvier, p. 3-21.
- Smith, M. Brewster, Jerome Bruner et Robert W. White. 1956. « Opinions and Personality ». *New York, NY: John Wiley*.
- Smith, William C. 1991. «The key to marketing success: Focus on the customer ». *Economic Development Review*, vol. 9, no 3, p. 32-34.
- Söderlund, Magnus. 1998. «Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, no 2, p. 169-188.
- Soumaya, Ben Letaifa et Jean Perrien. 2006. « Marketing bancaire: comment maximiser le share-of-wallet? Analyse dyadique des déterminants et des freins ». *Cahier de recherche Chaire en management des services financiers*, Février, 11 p.

- Speck, P. S. 1987. « On humor and humor in advertising ». *Dissertation*, Texas Tech University.
- Speck, P. S. 1991. « The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads ». *Current Issues and Research in Advertising*, vol.14, no 1, p. 1-44.
- Spiro, Rosann L. et William D. Perreault. 1978. «Factors influencing sales call frequency of industrial salespersons». *Journal of Business Research*, vol. 6, no 1, p. 1-15.
- Spreng, Richard A., Gilbert D. Harrell et Robert D. Mackoy. 1995. « Service recovery: Impact on satisfaction and intentions ». *Journal of Services Marketing*, vol. 9, no 1, p. 15-23.
- Stapel, J. 1968. « Predictive attitudes». In *Attitude Research on the rocks* Ladler and Crespi, eds Chicago: American Marketing Association.
- Sternthal, Brian et C. Samuel Craig. 1973. «Humor in Advertising». *The Journal of Marketing*, vol. 37, no 4, p. 12-18.
- Stewart, T.A. 2006. « The top line ». *Harvard Business Review*, vol. 84, no 7/8, p. 10.
- Stincrock, K., Stern H. et M. Solomon. 1991. « Sex and Money: Gender Differences in the Use of Surrogate Consumers for Financial Decision Making ». *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 7, no 2, p. 167-182.
- Strutton, David E., Lou E. Pelton, et John F. Tanner Jr. 1996. « Shall We Gather in the Garden: The Effect of Ingratiation Behaviors on Buyer Trust in Salespeople». *Industrial Marketing Management*, vol. 25, p. 151-162.
- Susi, Geiger et Guenzi Paolo. 2009. «The sales function in the twenty-first century: where are we and where do we go from here?». *European Journal of Marketing*, vol. 43, no 7/8, p. 873.
- Swann, William B. Jr. et Michael J. Gill. 1997. «Confidence and accuracy in person perception: Do we know what we think we know about our relationship partners?». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 73, no 4, p. 747-757.
- Swinth, Robert L. 1967. «The Establishment of the Trust Relationship». *The Journal of Conflict Resolution*, vol. 11, no 3, p. 335-344.
- Szymanski, David M. 1988. «Determinants of Selling Effectiveness: The Importance of Declarative Knowledge to the Personal Selling Concept». *Journal of Marketing*, January, vol. 52, p. 64-77.

- Tan, A. S. 1981. « Mass communication theoriest research ». Columbus. OH: Grid Publishing inc.
- Taylor, J.W., J.J. Houlahan et Gabriel A.C. 1975. « The purchase intention question in new product development: a field test ». *Journal of Marketing*, January, p. 90-92.
- Teas, Kenneth R. 1988. « An analysis of the determinants of industrial consumers perceptions of the quality of financial services marketing relationship ». *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 3, no 3, p. 71-88.
- Theil, H. et Kosobud R.F. 1968. « How informative are consumer buying intention surveys? ». *Review of Economics and Statistics*, vol. 50, Février, p. 50-57.
- Thomas, D.R. 1975. « Culture and consumption behavior in English and French Canada ». In Stidsen, B. (Ed.), *Marketing in the 1970s and beyond*, *Administrative Sciences Association of Canada*, Montreal.
- Thomas, Dan K.E. 1978. « Strategy is Different in Service Business ». *Harvard Business Review*, vol. 56, Juillet-Août, p.158-165.
- Thomke, Stefan. 2002. « Customers as innovators: A new way to create value ». *Harvard Business Review* : United States, Boston, vol. 80, p. 74-81.
- Thorsen, James A. et F.C. Powell. 1991. « Measurement of sense of humour ». *Psychological Reports*, vol. 69, no 4, p. 691-702.
- Tigert, D.J. 1973. « Can a separate marketing strategy for French Canada be justified? Profiling English-French markets through lifestyle analysis ». In Thompson, D.N. and Leighton, D.S. (Eds), *Canadian Marketing: Problems and Prospects*, Wiley of Canada Ltd, Toronto, p. 119-31.
- Tobin, John. 1959. « On the predictive value of consumer intentions and attitudes ». *Review of Economics and Statistics*, vol. 41, Février, p.1-11.
- Turner, Ralph H. 1955. « Reference Groups and Future-Oriented Men ». *Social Forces*, vol. 34, p. 130-136.
- Triandis, H.C. 1980. « Values, attitudes and interpersonal behavior ». In M.M. Page (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation 1979: Beliefs, attitudes and values*. Lincoln: University of Nebraska Press, p. 195-259.
- Tsui, A.S. et C.A O'Reilly. 1989. « Beyond Simple Demographic Effects : The Importance of Relational Demography in Superior-Subordinate Dyads ». *Academy of Management Journal*, vol. 32, no 2, p. 402-423.

- Uzelac, N. et T. Sudarevic. 2006. « Strengthening the link between marketing strategy and financial performance ». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 11, no 2, p. 142-55.
- Van Raaij, F.W. et Pruyn A. Th.H. 1998. «Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability». *Psychology and Marketing*, vol. 15, no 8, p. 811-811.
- Varki, S. et S. Wong. 2003. « Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services». *Journal of Service Research: JSR*, vol. 6, no 1, p. 83.
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses et Janny C. Hoekstra. 2001. «The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider». *Journal of Retailing*, vol. 77, no 3, p. 359-378.
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses et Janny C. Hoekstra. 2002. «The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no 3, p. 202-216.
- Vermunt, Jeroen K. 2003. «Multilevel Latent Class Models». *Sociological Methodology*, vol. 33, no 1, p. 213-239.
- Von Hippel, E. 1988. « The Sources of Innovation ». *Oxford University Press*, New York, NY.
- Vuorela, T. 2005. « Laughing matters: a case study of humour in multicultural business Negotiations». *Negotiation Journal*, vol. 21, no 1, p. 105-30.
- Wagle, J.S. 1985. « Using humour in the industrial selling process ». *Industrial Marketing Management*, vol. 14, no 4, p. 221-5.
- Wagner, Janet, Richard Ettenson et Jean Parrish. 1989. « Vendor Selection among Retail Buyers: An Analysis by Merchandise Division». *Journal of Retailing*, printemps, vol. 65, p. 58-79.
- Ward, Tony et Tracey S. Dagger. 2007. «The complexity of relationship marketing for service customers». *The Journal of Services Marketing*, vol. 21, no 4, p. 281-290.
- Weinberger, Marc G. et Charles S. Gulas. 1992. «The Impact of Humor in Advertising: A Review». *Journal of Advertising*, vol. 21, no 4, p. 35-59.
- Weiner, B. 1980. « Human Motivation». *Holt, Rinehart and Winston*, New York, NY.

- Weiner, J. L. et J. C. Mowen. 1985. « Source credibility: on the independent effects of trust and expertise when attractiveness is held constant ». *Working paper, Oklahomat state University*, no 85-3.
- Wernerfelt, Birger. 1984. «A resource-based view of the firm». *Strategic Management Journal*, vol. 5, no 2, p. 171-180.
- Wiersema, Fred. 1996. « *Customer Intimacy: Pick Your Partners, Shape your Culture, Win Together* ». New York, NY: Harper Collins.
- William, C. Moncrief et Greg W. Marshall. 2005. «The evolution of the seven step of selling». *Industrial Marketing Management*, vol. 34, no 1, p. 13.
- Williams, B.C. et C.R. Plouffe. 2007. « Assessing the evolution of sales knowledge: a 20-year content analysis ». *Industrial Marketing Management*, vol. 36, p. 408-419.
- Williamson, Oliver E. 1983. «Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange». *The American Economic Review*, vol. 73, no 4, p. 519-540.
- Wilson, David. 1995. «An integrated model of buyer-seller relationships». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 335-345.
- Wong, Y.H., Hung, H. et W-K. Chow. 2007. « Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong ». *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 25, no 6, p. 581-96.
- Woodside, Arch G. et William Jr. Davenport. 1974. « The effect of salesperson similarity and expertise on consumer purchasing behaviour ». *Journal of Marketing Research*, vol. 11, no 2, p.198-202.
- Woodside, Arch G. et Davenport, William Jr. 1976. «Effects of Price and Salesman Expertise on Customer Purchasing Behavior». *The Journal of Business*, vol. 49, no 1, p. 51-59.
- Worchel, S., et J. Cooper. 1976. « Understanding social psychology ». Homewood, IL: Dorsey Press.
- Yu, Julie et Harris Cooper. 1983. « A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires ». *Journal of Marketing Research*, vol. 20, no 1, p. 36-44.
- Zeithaml, Valerie A. 1981. « How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services ». *American Marketing Association*, Chicago, Il, p. 186-190.
- Zeithmal, Valérie A., A. Parasuraman et Leonard L. Berry. 1985. « Problems and strategies in Services Marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 49, p. 33-46.

- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry et A. Parasuraman. 1996. «The behavioral consequences of service quality». *Journal of Marketing*, vol. 60, Avril, p. 31-46.
- Zillman, D. 1983. « Disparagement humor». In P.E. McGhee and J.H. Goldstein (Eds), *Handbook of humor research*. New York: Printemps.
- Ziv, Avner. 1984. « Personality and sense of humor ». New York, NY: Printemps